



Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções

Josara Simone Ferreira Almeida

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização

Orientador: Professor Doutor Álvaro Borba Cruz Lopes Dias

Lisboa

2019

Resumo

Tendo como premissa as razões e motivos de escolha de um destino turístico e os novos paradigmas do sector, esta dissertação de mestrado investiga as práticas que estão sendo adotadas pelas organizações do sector sobre o Turismo Criativo. Partindo da realidade em Portugal e passando pela conceitualização da Criatividade e Inovação esta investigação visou conhecer e compreender os fundamentos do Turismo Criativo, identificar as preferências e caracterizar eventos e também, sensibilizar os responsáveis do sector para esta para dinâmica e sua importância como meio de atratividade e criação de valor.

Na elaboração do presente trabalho privilegiaram-se as linhas de pensamento que privilegiam a informação, o conhecimento e a inovação como recursos estratégicos, e promotores de novos comportamentos dos consumidores turistas.

O levantamento de dados foi realizado através de questionário estruturado, construído para o efeito na plataforma *Google Forms*, enviado por e-mail e disponibilizado o link nas redes sociais.

Os resultados obtidos e validados (n=60) foram alvo de tratamento de estatística com recurso ao software Excel.

Palavras Chave: Criatividade, destino turístico Portugal, Inovação, Turismo Criativo, e Turistas.

Abstract

Based on the premise of reasons and purpose for choosing a tourist destination and the new paradigms of the sector, this master's thesis researches the practices being adopted by the organizations of the sector on Creative Tourism. Starting from the reality in Portugal and passing through the conceptualization of Creativity and innovation, this research aims to get to know and understand the reasons of Creative Tourism. It also identifies the preferences, characterize events as well as raise awareness among those in charge of the sector regarding its dynamic and its importance as a means of attractiveness and value creation.

In the elaboration of present paper, it was focused on lines of thoughts that emphasize information, knowledge and innovation as strategic resources as well as promoters of new behaviours of tourist of tourist consumers.

The data collection was carried out through a structured questionnaire, designed with purpose for the Google Platform, sent via email and having the link available on social networks.

The results obtained and validated (n=60) were subjects processing by using Excel software.

Keywords: Creativity, tourist destination Portugal, innovation, creative tourism and tourists.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho é um momento de alegria, mas também, um momento para agradecer a todos que estiveram presentes durante a sua realização. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu Orientador, o Professor Doutor Álvaro Dias por ter acreditado em mim e pela liberdade de ação que me permitiu, a qual foi decisiva para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal.

São também dignos de uma nota de apreço os professores e colegas que me acompanharam durante o Mestrado.

Cumpre-me também agradecer a todas as pessoas que desinteressadamente aceitaram participar no estudo, através do preenchimento do inquérito por questionário. Agradeço também a todos os que o divulgaram. Sem o seu apoio dificilmente tinha conseguido concretizar o meu trabalho.

Por último, mas não menos importante, agradeço todo o auxílio e compreensão dos familiares e amigos, com especial relevo para a minha Mãe, para as minhas irmãs Arilda Dias e Jacira Cibele e para o meu cunhado Natalino Pina. Aos meus amigos Marcos Brito, Braulio Lopes, Solange Amarante, Nelita Moreira, Nélia Moreno, Stenio Reis, Sandy Tavares, Francisco Ceita, Marinela Bonifácio, Helena Montrond, Suzete Reis, Dinolita Semedo, Elizabete Fernandes, Ercília Fernandes, Lucy Pereira, Neira Freitas, não posso deixar de destacar uma palavra sincera de reconhecimento por todo o apoio e confiança que depositaram em mim.

A todos muito obrigada.

**À minha Mãe, que conseguiu estar sempre presente,
mesmo estando distante.**

Abreviaturas

3 T's – Talento, Tolerância e Tecnologia

ATLAS - *European Association for Tourism and Leisure Education*

CE - Comissão Europeia

CTN - Creative Tourism Network

EUROTEX - European Textile Crafts Network

ICC - Indústrias Culturais e Criativas

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT - Organização Mundial do Turismo

PwC - PricewaterhouseCoopers

R – Coeficiente de Pearson

ti4.0 - Tecnologias 4.0

UNWTO - World Tourism Organization

Índice Geral

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Abreviaturas.....	vi
Índice Figuras	viii
Índice Gráficos	ix
Índice Quadros.....	x
Índice Tabelas	xi
Introdução	1
Capítulo 1 – Os números do Turismo em Portugal	4
Capítulo 2 – A Criatividade e a Inovação: uma questão de atitude.....	9
2.1 Contextualização	9
2.2 A Criatividade como estratégia competitiva	12
Capítulo 3 – O Turismo Criativo	17
3.1 Contributos para a formação do Conceito	17
3.2 Um Conceito em evolução	19
3.3 Turismo Criativo e a Criatividade no Turismo	21
Capítulo 4 – Breve caracterização da oferta de Turismo Criativo em Portugal	25
Capítulo 5 - Metodologia	33
5.1 Contextualização	33
5.2 Objetivos	34
5.3 Instrumento de recolha de dados	34
Capítulo 6 – Apresentação e interpretação dos resultados	36
6.1 Análise descritiva	36
6.2 Análise de correlação	48
Conclusões, limitações do estudo e pistas futuras	51
Bibliografia	55
Apêndices	62

Índice Figuras

Figura 1 - Assimetrias Regionais das dormidas Turísticas	5
Figura 2 - Dormidas Totais por NUTS II (Valores em milhares)	6

Índice Gráficos

Gráfico 1 - Preferências dos inquiridos sobre épocas/meses para viajar.....	40
Gráfico 2 - Comparação entre eventos realizados e que se pretende realizar	44
Gráfico 3 - Quando viaja como turista maioritariamente fá-lo sozinho ou acompanhado?	47

Índice Quadros

Quadro 1 - Tendências da procura turística e respostas da oferta.....	12
Quadro 2 – Objetivos do Projeto EUROTEx	18
Quadro 3 - Missões da Creative Tourism Network	26

Índice Tabelas

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho do Turismo 2018.....	4
Tabela 2 - Dados Sociodemográficos - Sexo e Idade	36
Tabela 3 - Nacionalidade dos inquiridos	37
Tabela 4 - País de Residência.....	37
Tabela 5 - Estado Civil	38
Tabela 6 - Habilitações Literárias	38
Tabela 7 - Na decisão de escolha de um destino privilegia maioritariamente	39
Tabela 8 - Preferências dos inquiridos sobre épocas/meses para viajar	39
Tabela 9 – Como consumidor de Turismo Criativo quais as afirmações que mais pesam nas suas escolhas?	41
Tabela 10 – Para se informar dos eventos de Turismo Criativo quais os meios que mais valoriza?	42
Tabela 11 – Quais as áreas de eventos de Turismo Criativo em que já participou?..	43
Tabela 12 - Indique quais as áreas de eventos de Turismo Criativo que considera vir a participar	44
Tabela 13 – Atrativos mais valorizados em Portugal como destino turístico	46
Tabela 14 - Tipos de alojamentos que os inquiridos mais utilizam nas viagens	46
Tabela 15 - Meios de transporte que mais utilizados nas viagens dos inquiridos	47
Tabela 16 - Despesas em Turismo em 2018	48
Tabela 17 - Análise das correlações entre os eventos de Turismo Criativo vivenciados pelos inquiridos.....	49
Tabela 18 - Análise das correlações entre as afirmações que mais pesam nas suas escolhas?	50

Introdução

O Turismo surge entre os fenómenos económicos e sociais mais importantes das últimas décadas. Efetivamente a partir dos anos 50, a expansão do Turismo no Mundo foi exponencial. O número de chegadas turísticas internacionais passou de 25 milhões em 1950, para 1,4 mil milhões em 2018, (Lusa, 2019) o que permitiu considerar o Turismo como grande gerador de riqueza, de emprego e motor de desenvolvimento das principais economias e dos países em desenvolvimento. No entanto, a natureza deste crescimento e desenvolvimento é bastante diversa e tem vindo a alterar-se ao longo dos anos. Uma vez por questões políticas, outras por questões de ameaças terroristas, outras de carácter de epidemias ou ainda catástrofes naturais, são muitos os fatores que influenciam a escolha de um destino turístico e condicionam ou promovem o seu crescimento e desenvolvimento.

A Organização Mundial de Turismo publica periodicamente um Barómetro sobre o Turismo Mundial, onde inclui dados estatísticos, tendências e retrospectivas tendo previsto para 2019 um crescimento de 3% a 4% a nível global (Lusa, 2019)

Este aumento deverá ser sustentado pelos turistas que se deslocam para a Europa do Sul (7%). Globalmente, o número de turistas que se deslocaram à Europa em 2018 aumentou 6% tendo atingido cerca de 713 milhões de pessoas.

O Médio Oriente, tem estado a recuperar enquanto destino o que muito contribui para os valores de crescimento já que recebeu em 2018, 64 milhões de turistas, mais 10% do que no ano anterior.

África também registou um aumento de 7% tendo alcançado um total de 67 milhões de turistas.

A Ásia pacífico recebeu 343 milhões de turistas (mais 6%) e o continente americano 217 milhões (mais 3%).

Face a este cenário é inegável que não sendo o turismo um fenómeno recente, a globalização e a evolução tecnológica vieram sem dúvida dar um impulso extraordinário e gerar novos paradigmas.

Na verdade, uns mais do que outros, todos os povos ao longo dos anos contribuíram para o desenvolvimento das viagens e para a evolução do Turismo, mas presentemente, não nos podemos esquecer que, se por um lado as novas gerações

(*Millennials* e Geração Z) têm as viagens como parte do seu “ADN”, a evolução tecnológica e a sua dependência está a gerar a necessidade de intensificação de experiências, de emoções, não como observador mas sim como participante ativo.

De acordo com Horner e Swarbrooke (2002) estudar o comportamento do consumidor de turismo não é tarefa fácil, dado que os consumidores de turismo não “compram produtos ou serviços”, mas sim, a satisfação das suas necessidades, e neste sentido, na opção de viajar e na escolha de um destino turístico, existem diferentes elementos que entram em ponderação e que dificultam a compreensão do processo. Consciente desta realidade, o sector do turismo tem acompanhado de uma forma proactiva e por vezes até numa vertente de antecipação a evolução do comportamento do turista na decisão de escolha de um destino. Neste sentido a investigação sobre os motivos e as razões de escolha dos consumidores de turismo é crucial e não basta argumentar que a tendência é uma maior atenção sobre as questões ambientais, o desejo de conhecimento de novas culturas, o desejo de envolvimento com populações locais, quebrar a rotina ou o desejo de viver experiências diferentes. Por conseguinte é necessário ir mais longe e esta constatação foi o mote para o desenvolvimento da presente investigação.

Uma pesquisa é um processo sistemático de construção de conhecimento que tem como metas principais gerar novas perspetivas, corroborar ou refutar as existentes. Assim, e com base na revisão bibliográfica, optou-se em primeiro lugar por enquadrar a realidade nacional do turismo. Conhecidos os principais indicadores sobre o crescimento do sector foi necessário contextualizar a criatividade e a inovação, à luz da economia da informação e do conhecimento. Ultrapassada esta fase incidiu-se no enquadramento conceptual do Turismo Criativo, sua razão de ser e desenvolvimento. Para uma melhor compreensão estudou-se a oferta existente em Portugal. É importante destacar que o Turismo Criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em workshops, cursos e outras experiências de aprendizagem e vivencia de experiências que são características do destino turísticos que visitam (Richards, 2010).

Utilizando como suporte todo o trabalho anteriormente mencionado foi elaborado um questionário, como meio de aprofundamento da temática em estudo, tendo em consideração que por razões naturais de operacionalidade, não tendo sido

delimitado o universo não era viável a construção de uma amostra com critérios rigorosos que lhe assegurassem a sua representatividade.

O estudo está organizado em seis capítulos, sendo posteriormente apresentadas as conclusões, limitações e pistas futuras.

Capítulo 1 – Os números do Turismo em Portugal

O sector do Turismo desempenha um papel fundamental na economia Portuguesa, envolvendo diversos sectores da atividade económica. Face aos desafios e incertezas vivenciados na última década os governos sentiram necessidade de criar Planos Estratégicos.

Neste sentido, o Plano Estratégico para o Turismo 2020 e a Estratégia para o Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2015, 2017) enquanto ferramentas de reflexão e orientação salientam que o turismo vive uma concorrência feroz e crescente, pelo que o seu sucesso, depende da inovação, da criatividade, da capacidade de gerar propostas de valor, que atraiam os turistas, que os façam preferir Portugal e que o sector só necessita que lhe sejam garantidas condições de competitividade para vencer num mundo global.

A corroborar esta afirmação, em 2018, Portugal foi considerado como o 14º Destino mais Competitivo do Mundo, tendo em 2017 já alcançado a 17ª posição Mundial em Chegadas de Turistas e a 21ª posição Mundial em Receitas Turísticas (Turismo de Portugal, 2019).

Os principais resultados económicos evidenciados em 2018 reforçam importância do sector na economia, o qual mantém a posição de principal sector exportador, com um desempenho muito favorável (Tabela 1).

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho do Turismo 2018

Indicador	Em Euros	Em Variação
Hóspedes	24,8 M	+3,8%
Dormidas	66,1 M	+1,7%
Proveitos Globais	3.948 M	+7,3%
REVPAR	48,6€	+1,9€
Receitas Turísticas	16.614 M	+9,6%
Passageiros Desembarcados	27,4 M	+6,8%

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, 2019

Na edição de Travel BI de Setembro de 2018 os dados registados sobre os meses de Janeiro a Setembro, indicam que a estada média em Portugal foi de 3,2 noites para o mercado externo e de 2,1 noites para os residentes; que o Algarve ocupa o 1.º lugar no ranking do país em termos de dormidas, que a taxa de ocupação-quarto foi de 67,9% e que a taxa de ocupação-cama atingiu os 55,2% (Turismo de Portugal, 2018).

A análise dos dados referentes ao ano de 2018, indica que os hóspedes cresceram a um ritmo superior ao das dormidas, que o maior crescimento é de hóspedes nacionais (+5%), em comparação com os hóspedes estrangeiros (+3%) e que apesar de uma ligeira redução (-0,4 p.p.) os hóspedes estrangeiros ainda concentram 60,4% da procura global (Turismo de Portugal, 2019).

Como evidencia a figura 1, em 2015, 73% das dormidas no país concentraram-se em três regiões, enquanto que em 2014, 90,3% das dormidas do país (continente) concentraram-se no litoral (Turismo de Portugal, 2018).

Figura 1 - Assimetrias Regionais das dormidas Turísticas



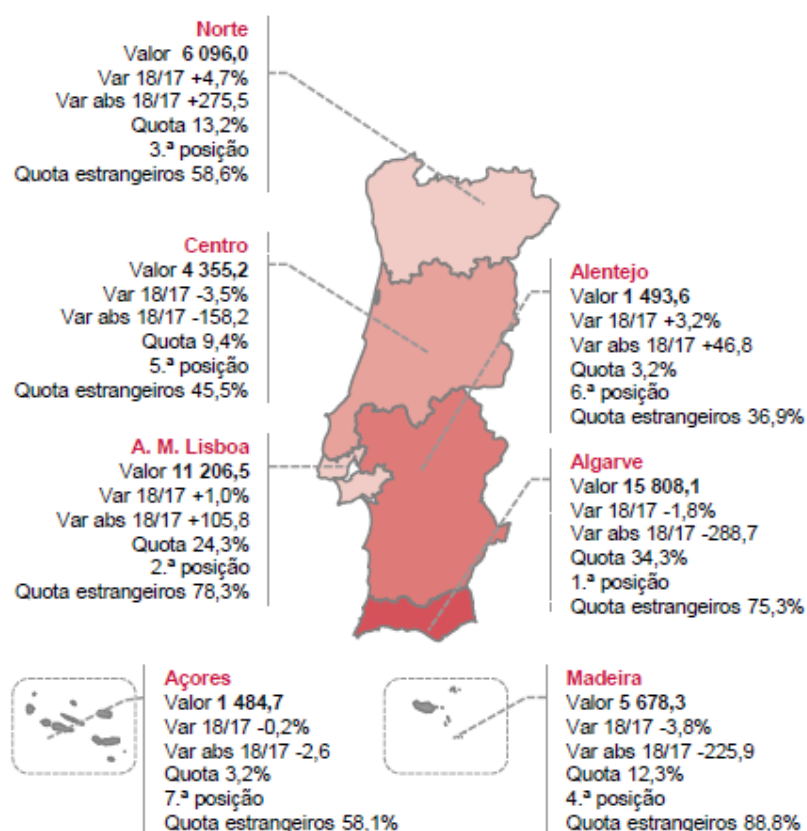
Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal, 2017, p.25

Em 2015 mais de metade das camas em Portugal ficaram por ocupar durante o ano. A procura correspondeu a 49 milhões de dormidas, mas a capacidade instalada em Portugal permite acolher mais de 100 milhões de dormidas (Turismo de Portugal, 2017). Neste contexto urge encontrar propostas de valor acrescentado que permitam

combater a sazonalidade. O Algarve é a região com maior taxa de sazonalidade em 2015 (Turismo de Portugal, 2017). Face aos valores registados nos últimos anos sobre o turismo em Portugal (crescimento médio anual de +13,1% entre 2013-2017) e a sua deslocalização em termos de regiões é inegável que os turistas estão cada vez mais interessados em conhecer a cultura, o património e a história dos destinos que visitam. A evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências tem contribuído para a procura por experiências únicas e verdadeiras.

É importante destacar que as experiências de viagens anteriores influenciam opções de viagens futuras. A figura 2 apresenta as dormidas totais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, por NUTS II entre janeiro e Setembro de 2018, por regiões.

Figura 2 - Dormidas Totais por NUTS II (Valores em milhares)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2018

De acordo com a análise regional o Algarve ocupa o 1.º lugar no ranking do país em termos de dormidas, com 15,8 milhões (-1,8% face ao acumulado de setembro de 2017) e o TOP 5 em Portugal gera 19,5 milhões de dormidas (-5,8% face ao mesmo período de 2017) e representa 60% do total de estrangeiros (INE, 2018).

Para uma melhor conhecimento e compreensão da perceção dos turistas que visitam o país, o Turismo de Portugal no âmbito do processo de participação pública para a elaboração da Estratégia para o Turismo 2027 realizou *focus groups* e reuniões bilaterais em alguns dos principais mercados emissores com o objetivo de auscultar quem comercializa e comunica a oferta turística portuguesa. Estas reuniões decorreram em cinco mercados estratégicos Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil, envolvendo mais de oitenta participantes, tendo sido obtidos como aspetos positivos: autenticidade com modernidade e preservação do destino; pessoas/hospitalidade; segurança; história e cultura; surpreende - supera expectativas; diversidade de oferta – liberdade para viajar; aumento das acessibilidades aéreas e relação preço/qualidade de serviço. Como fatores a melhorar foram destacados: a estruturação do produto; a experiência - especialmente em época baixa; as ligações aéreas ao longo de todo o ano; a falta de recursos humanos qualificados em áreas específicas; a disponibilização de informação sobre o que existe em Portugal; a notoriedade - destino ainda pouco conhecido além da oferta de sol e praia; a promoção mais eficaz e dirigida aos mercados; a coordenação entre regiões turísticas e a disponibilização de informações e condições de mobilidade para visitaçao ao país (Turismo de Portugal, 2017).

É importante ainda destacar que num mundo cada vez mais digital, a tecnologia deixou de ser um conforto extra para os turistas para passar a ser uma expectativa do cliente. Quanto mais os turistas dispõem de tecnologia nas suas vidas, mais exigentes se tornam na escolha dos destinos e vivencias de experiências.

De facto, a utilização e incorporação, no quotidiano, da inovação tecnológica, como robôs, inteligência artificial ou veículos autónomos, parece cada vez mais uma realidade, independentemente das controversas, razão pela qual, é plausível afirmar que perante um ambiente demasiado tecnológico, o turista vai desejar acolhimento e atendimento humano.

O motor do desenvolvimento sempre foi e será, a inovação e a criatividade. Os recursos, na sua maior parte, não crescem nas árvores, são as pessoas que os

produzem, por isso a quantidade de recursos disponíveis dependem da nossa capacidade de iniciativa, da criação de valor e vantagens competitivas. Em suma, a criatividade e a inovação são uma questão de atitude.

Capítulo 2 – A Criatividade e a Inovação: uma questão de atitude

2.1 Contextualização

Historicamente a criatividade foi associada à pessoa criativa, no entanto, pesquisas mais recentes passaram a focar a criatividade, também no produto criativo. Atualmente, como explica Al-Ababneh (2017) a criatividade tem muitas definições e abrange quatro áreas: pessoa criativa, produto criativo, processo criativo e ambiente criativo.

É importante destacar que vivemos numa realidade caracterizada pela velocidade da mudança e pela sua imprevisibilidade, razão pela qual conhecer a realidade que nos rodeia, antecipar e resolver problemas de forma apenas lógica poderá já não ser suficiente para fazer face aos novos desafios, sendo que as competências criativas são cada vez mais necessárias à sobrevivência de indivíduos e organizações (Pope, 2005). No entanto, transformar criatividade em inovação não é tarefa fácil, apesar de serem dois conceitos interligados. Assim, se definirmos capacidade criativa como “a habilidade para gerar ideias, alternativas e soluções a um determinado problema de forma fácil”, criatividade representa o processo de criação da ideia, e, a inovação, consiste na capacidade de converter essas ideias em algo aplicável, dando-lhes sentido e valor dentro de um determinado contexto (Gonçalves *et al.*, 2010a).

Por conseguinte, a criatividade, representa a produção de ideias e a inovação é a sua aplicação prática. Existem várias definições do termo “inovação”, que deriva do latim “*innovatio*” e significa a criação de algo novo (Weiermair, 2004). Dito de outra perspetiva, a inovação representa a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a. Assim, ambos os conceitos, criatividade e inovação, são cada vez mais valorizados por indivíduos e organizações, contudo, “uma pessoa muito criativa, ou seja, com uma grande capacidade de gerar ideias, pode ser pouco inovadora, e não ser capaz de selecionar as melhores ideias para as aplicar eficazmente” o que é considerado como Paradoxo da Criatividade e ultrapassa-se desenvolvendo o potencial criativo inato (Gonçalves *et al.*, 2010a, p.8).

É ainda interessante destacar que nem todas as inovações criam valor, ou são úteis, dado que algumas são graduais, outras são erradas, e, muitas nunca

compensam, mas isso, não é desculpa para não inovar como afirmam Hamel e Breen (2007).

De acordo com o estudo *Global Innovation Survey* - Inovação: ADN ou Atitude? (PwC, 2013, p.8) existem três tipologias de inovação: inovações incrementais; inovações disruptivas e inovação radical:

- “As inovações incrementais são alterações a um produto ou serviço existente, com o objetivo primário de proteger a quota de mercado. Geralmente, os concorrentes respondem rapidamente a este tipo de inovação” (PwC, 2013, p.8).
- “As inovações disruptivas referem-se a alterações muito mais significativas, ligadas por exemplo às tecnologias e aos modelos de negócio das empresas, criando vantagens competitivas mais acentuadas do que as inovações incrementais. Uma inovação disruptiva, com sucesso, permite que a empresa aumente as receitas e melhore a sua posição no mercado” (PwC, 2013, p.8).
- “Uma inovação radical cria alterações drásticas a um produto ou serviço, podendo mesmo criar negócios completamente novos. As inovações deste tipo acontecem mais raramente, mas conseguem gerar um crescimento exponencial” (PwC, 2013, p.8).

Peters e Pikkemaat (2015) analisaram diversos estudos e concluíram que existe falta de inovações radicais na generalidade do turismo da europa em comparação com inovações incrementais. Como consequência as taxas de inovação no turismo europeu são baixas, realidade que os autores recomendam que seja alterada, tendo em consideração que vivemos num mundo em constante mudança e que diariamente surgem novos produtos e experiências, em sintonia com novas motivações e razões de escolha.

Efetivamente, a globalização é uma componente inseparável do turismo e a criatividade é condição necessária para a sobrevivência e desenvolvimento do mesmo. Tan, Tan, Luhb e Kung (2015) salientam a importância da criatividade e referem que quanto mais cidades e regiões utilizarem a mesma fórmula para a

conceção e promoção dos produtos e serviços, menor é a sua singularidade. Estes autores consideram que o turismo deve reinventar-se sistematicamente para satisfazer as necessidades dos turistas que procuram experiências cada vez mais significativas e alertam para os riscos da reprodução em série da cultura. Na verdade, as atitudes dos turistas estão progressivamente a mudar, revelando um descontentamento crescente com os destinos fortemente comercializados, sobrelotados e poluídos, o que está a forçar a mudança dos pacotes turísticos estandardizados e massificados (Durmaz, Platt & Tan, 2010). Portanto, se por um lado, é, essencial a consolidação e o crescimento dos mercados maduros, por outro, existe, “uma segunda trajetória, construída com base nas necessidades emergentes dos turistas que procuram a novidade, o exótico, a experiência, a criatividade (...)” (Ramos & Fernandes, 2012, p.86).

É inegável que vivemos num mundo plural, ligado em rede e não podemos deixar de ter presente que um destino é dinâmico e está em constante mudança (Nordin & Hjalager, 2017). Assim, o desafio atual consiste em ser capaz de inovar aprendendo com o Mundo, o que significa que já não basta olhar para o passado e que as organizações precisam de alterar comportamentos e formas de trabalhar (Day & Moorman, 2011). Na época da criação dos pacotes turísticos, o pacote tudo incluído era a norma e proporcionava segurança, hoje já não é assim, e são cada vez mais os que preferem pacotes flexíveis, ou mesmo planear sozinhos as suas viagens (Swarbrooke & Horner, 2002).

De facto, a experiência de viajar mudou muito com a transformação digital e a inovação passou a estar alicerçada sobretudo no modelo de negócio que integra a conceção, a operação, o serviço e o marketing, num novo relacionamento com o turista, enquanto consumidor exigente e informado. Firmino (2007, p.156) recorre a Hjalager (1994) e apresenta seis categorias de inovações em Turismo:

- Inovações de processos clássicos, que normalmente conduzem à melhoria da produtividade;
- Inovações para transações, que se prendem com o conceito de flexibilidade;
- Inovações dos sistemas de distribuição, ligados às novas tecnologias;
- Inovações de processos em tratamento de informação, os quais permitem o acesso às centrais de reservas internacionais;

- Inovações de gestão, de acordo com novos paradigmas;
- Inovações de produtos, que dependem muito das estratégias dos operadores turísticos.

Para Andrez (2018) não sabemos ainda bem como em 2030 a transformação digital e as tecnologias 4.0, vão afetar as nossas vidas, mas garantidamente vão afetar o turismo, atividade que o autor define como complexa, estratégica e sensível. Mas não precisamos de nos fixar em 2030, já que mundo no ano de 2020 será segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) caracterizado pela penetração da tecnologia em todos os aspetos da vida. Em consequência, as pessoas anseiam pelo toque humano e turismo será um dos principais meios para o alcançar (UNWTO, 2001).

Quadro 1 - Tendências da procura turística e respostas da oferta

Tendências da Procura	Respostas da Oferta
<ul style="list-style-type: none"> • Um mundo de incertezas imprevisíveis, condicionando destinos e gerando uma ansiedade sobre a garantia de segurança e assistência na saúde. • Diversificação de preferências, interesses e gostos, muitos deles para serem satisfeitos em pouco tempo. • Procura de experiências associadas à cultura e modos de vida de outros povos onde as memórias substituem objetos físicos, mais para sentir do que ter e ver para conhecer. • Cada vez maior presença de jovens com elevada educação solicitando aplicações para dispositivos móveis (Gerações Y e Z). • Crescimento do turista sénior (<i>silver hair tourists</i>) que exige componentes complementares aos produtos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de serviços transformada em oferta de experiências, com soluções personalizadas para os diversos grupos turísticos. • Aproveitamento das oportunidades oferecidas pelas ti4.0, designadamente para adoção da realidade aumentada na animação. • Alteração do perfil de emprego, prevendo-se a sua substituição por inteligência artificial e robôs e a criação de novos associados à animação. • Nova abordagem de caracterização e fidelização através do uso de <i>Big data analysis</i> e utilização de canais digitais no marketing. • Estratégias partilhadas, assegurando combinação de produtos e garantia de serviços de saúde, imagem social e a sustentabilidade de destinos. • Quaisquer que sejam as respostas da oferta, estas têm sempre de ser suportadas por recursos qualificados e produtos de qualidade superior.

Fonte: Adaptado de Andrez, 2018, p.9

2.2A Criatividade como estratégia competitiva

Considerando que a inovação e a criatividade permitem gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, ser criativo tornou-se numa questão de atitude crucial para a sustentabilidade das empresas.

Na verdade, antigamente, o diferencial competitivo das empresas estava centrado na localização ou no estabelecimento de funções bem desempenhadas, criando um padrão de excelência operacional, mas nas últimas décadas o quadro de referência para a definição das vantagens competitivas, tem-se vindo a alterar (Day & Moorman, 2011).

Hoje, o conhecimento, a tecnologia e a inovação, transformaram-se em condições essenciais para entrar no jogo da competição global. A capacidade de desenvolver novas ideias e transformá-las em produtos e serviços inovadores passou assim a ser elementar.

Esta mudança de paradigma, que enaltece as ideias criativas e as soluções inovadoras constitui uma oportunidade em termos de competitividade, mas obviamente que também coloca novos desafios, como salienta Brandenburg (2009) quando alerta para que a criatividade e a inovação, são também questões de atitude e mentalidade. Para este autor quem só se interessar pelos seus próprios domínios e pela maneira de progredir neles, estará condenado ao fracasso. Segundo este autor o mais importante a nível da criatividade é precisamente “sair dos caminhos trilhados”, abandonar o quadro do pensamento compartimentado (Brandenburg, 2009, p.9).

Deste modo e tendo em consideração que as mudanças e tendências da sociedade se refletem nos comportamentos dos consumidores que procuram cada vez mais experiências culturais e autênticas, a lógica que deve prevalecer é que a capacidade de inovação deve ser sustentada por uma reflexão prospetiva muito rigorosa e que pondere inteligentemente os cenários futuros, tendo sempre presente que a inovação implica mudança, a qual necessita de ser gerida. Como explica Freire

“(…) uma estratégia de inovação pode ser pró-ativa ou reativa em função da análise das condições do mercado, da empresa e do novo produto, serviço ou processo a criar. Enquanto na orientação pró-ativa a inovação visa antecipar e intervir nas tendências do negócio para colocar a empresa numa posição competitiva mais favorável, na orientação reativa a inovação serve apenas para defender a empresa das pressões externas e para preservar o seu nível relativo de competitividade” Freire (2000, p. 259).

Objetivamente, ao procurar inovar acima da sua posição competitiva a organização deve tentar tirar partido de uma janela de oportunidade inexplorada, mas correrá também o risco de não ser capaz de sustentar a liderança da inovação. Evidentemente, que a empresa só deve liderar a inovação se estiver em condições de sustentar essa liderança, se beneficiar das vantagens da iniciativa e se, se conseguir defender das desvantagens da iniciativa (Freire, 2000).

Cumprе ainda salientar que sendo o turismo composto por um conjunto heterogéneo de atividades e sectores, as variáveis que contribuem para o seu desenvolvimento são múltiplas. Firmino (2007) acrescenta ainda que se lhe adicionarmos às características, desejos e necessidades dos seus variados públicos, ficamos com uma rede complexa de relações e interações que têm de ser consideradas quando se elabora uma estratégia de inovação. Contudo, como afirmam Blapp e Mitas (2017) a literatura sugere que os benefícios do Turismo Criativo superam os riscos, afetam positivamente a coesão das comunidades, a autoconfiança e orgulho dos locais, e permitem gerar vantagens comerciais interessantes.

2.3A Sinergia entre Turismo e Cultura

A convergência entre o turismo e o consumo cultural nas últimas décadas pode ser atribuída ao crescimento da educação e das viagens, como resultado do aumento dos padrões de vida no mundo desenvolvido, e do uso mais difundido da cultura por motivos extrínsecos e intrínsecos (Goh, 2010).

Em termos objetivos, nas últimas décadas, o turismo e a cultura tornaram-se inseparáveis, em parte devido ao interesse crescente pela cultura como fonte de identidade local, face a um mundo globalizado, mas também muito alimentado pelo crescimento do turismo (UNWTO, 2018). Em conformidade, o Turismo Cultural passou a ser visto como uma forma "boa" e desejável de turismo para as nações e regiões, tendo mesmo em 2001 a Organização Mundial do Turismo (OMT) no relatório "*Cultural Heritage and Tourism Development*" considerado como uma simbiose perfeita (UNWTO, 2018). Nesta perspetiva o Turismo Cultural passou a incluir tanto o tangível (monumentos, lugares históricos, edifícios, rotas culturais, paisagens, entre outros),

como o património imaterial (artesanato, gastronomia, festas tradicionais, música, tradições orais, turismo religioso, entre outros).

Com efeito, num ambiente cada vez mais global, a divisão entre turismo e cultura é cada vez mais difícil de estabelecer, tendo em consideração que a cultura pode ser consumida em diferentes tipos de turismo e que os turistas cada vez mais a consomem integrada no quotidiano dos lugares que visitam (Hitchcock, King & Parnwell, 2010). A sinergia entre o turismo e a cultura, tem fomentado o desenvolvimento de políticas sobre o turismo, numa conceção mais ampla da cultura como evidencia uma pesquisa on-line enviada a todos os membros da OMT em 2015. No estudo mencionado, responderam sessenta e nove países, tendo 82% indicado que consideram que o conceito de Turismo Cultural deve incluir também a cultura contemporânea (por exemplo, o cinema, as artes cénicas, o design, a moda, os mídias, etc.). Os países que não incluíram a cultura contemporânea no Turismo Cultural são todos considerados ainda como destinos emergentes (UNWTO, 2018).

Face à alteração dos comportamentos dos turistas e à importância da cultura na escolha dos destinos, o Turismo Cultural está a afastar-se da herança histórica tangível que o caracterizou no passado, tendo 90% dos países que participaram na pesquisa anteriormente referenciada afirmado que a vertente cultural é cada vez mais transversal, e alvo de especial atenção nas Políticas Nacionais de Turismo (UNWTO, 2018).

Como refere Gonçalves (2008, p.11) “a diferenciação hoje não se consegue apenas pela cultura e pelo património cultural que se detém. Neste sentido, e apesar do boom da valorização dos aspetos culturais ter produzido muitas políticas e atracões, bem-sucedidas, o próprio crescimento do Turismo Cultural começou a causar problemas e a ser motivo de preocupação, particularmente nos centros históricos das cidades (Henriques, 2003).

Na verdade, vivemos hoje um novo paradigma territorial, baseado em mais preocupações ambientais, na cultura, na tecnologia, na inovação e na criatividade, realidades que as cidades e locais não podem deixar de considerar no planeamento e nas estratégias de desenvolvimento para atrair residentes, turistas e atividade económica (Lysgard, 2012). Neste âmbito, muitas vezes a inovação é inspirada nas próprias restrições ambientais e locais (Weiermair, 2004).

Também a crescente sinergia do turismo e da cultura tem sido um dos principais temas no desenvolvimento do marketing turístico nos últimos anos. Os destinos na luta para se distinguirem da crescente e feroz concorrência voltaram-se para a cultura como um meio de distinção (Richards e Wilson, 2007). Esta tendência reflete o aumento do interesse pelo património cultural, em todas as suas vertentes, tangível e intangível, e segundo o *Committee of Ministers of the Council of Europe* (2017) deve ser considerada como um elemento chave para a reorientação das sociedades com base no diálogo entre culturas, no respeito pelas identidades, diversidades e valores.

O património cultural pode e deve desempenhar um papel de aglutinador no processo de desenvolvimento social e económico através das atividades que gera e das políticas que o sustentam. Assim, constitui um recurso inestimável nos domínios da educação, emprego, turismo e desenvolvimento sustentável (UNWTO, 2018).

Capítulo 3 – O Turismo Criativo

3.1 Contributos para a formação do Conceito

O conceito de Turismo Criativo foi desenvolvido por Crispin Raymond e Greg Richards nos anos 2000, no entanto, foi na década de 90 que Richards começou a dedicar-se com mais empenho a analisar esta temática.

O aparente sucesso das estratégias de desenvolvimento de Turismo Cultural encorajou as cidades e regiões a utilizar a combinação de cultura e turismo, passando a oferta de bens culturais a crescer mais rapidamente do que a procura cultural (Richards & Wilson, 2007). Esta realidade conjugada com a crescente concorrência entre destinos para os consumidores culturais, estimulou a criação de eventos culturais cada vez mais distintos e mais impressionantes, mas que não eram suficientemente marcantes para criar a distinção entre destinos. Essa reprodução em série da cultura desencadeou um aumento da procura por novos produtos turísticos que melhorassem a experiência da estadia no destino (Richards & Wilson, 2007).

Mesmo assim, cultura, artesanato e turismo estavam a transformar-se rapidamente em parceiros inseparáveis. Contudo, Richards *et al.* (1999) constataram que apesar do artesanato local ser um dos elementos importantes da cultura e um dos motivos para viajar, em algumas cidades e locais da Europa o artesanato deparava-se com grandes dificuldades de sobrevivência.

A combinação entre cultura, o artesanato local e o turismo, apesar de ter sido reconhecida pela União Europeia como fonte importante de desenvolvimento económico e de novas fontes de emprego, carecia de aproveitamento. Era necessário beneficiar ao máximo das oportunidades existentes, tanto mais que, a Europa, tinha de competir com sucesso nos mercados globais de turismo.

A riqueza da diversidade cultural da Europa e dos seus produtos artesanais podiam ajudar a diferenciar os produtos turísticos de destinos concorrentes localizados em outras partes do mundo. Esta realidade representou o ponto de partida para o Projeto EUROTEx (*European Textile Crafts Network*). O facto de que existia potencial para o desenvolvimento do artesanato e turismo têxtil impulsionou uma

extensa pesquisa sobre o mercado de turismo europeu realizado pela *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS).

Em relação ao Projeto EUROTEx, o mesmo foi estabelecido pelo artigo 10º de *European Regional Development Fund* (ERDF), financiado pela com financiamento da DGX VI da Comissão Europeia e destinava-se a investigar as diferentes maneiras pelas quais as culturas têxteis de regiões desfavorecidas podiam ser usadas para estimular o crescimento económico e conservar a cultura local. Tinha como objetivos conhecer, compreender, apoiar e desenvolver boas práticas que permitissem aos artesãos locais, continuar a trabalhar e a criar valor, face a um artesanato cada vez mais massificado e barato. Um aspeto importante é que se os turistas não pudessem apreciar o trabalho, o seu carácter único e a habilidade utilizada na sua execução seria improvável que quisessem pagar um preço mais elevado (Sano, 2016). Neste sentido, era necessário valorizar o artesanato, mas como só é possível gostar do que se conhece era necessário abrir as portas aos turistas (Quadro 2).

Quadro 2 – Objetivos do Projeto EUROTEx

Objetivos
1. Promover a cooperação descentralizada entre os órgãos de poder local e de desenvolvimento regional no contexto de apoio ao artesanato, enquanto património têxtil da UE.
2. Preservar a arte têxtil nas comunidades locais e criação de novas oportunidades geradoras de criação de emprego.
3. Ajudar as comunidades locais a explorar eficazmente o seu património têxtil, trocando informações sobre técnicas de produção, distribuição e comercialização.
4. Trazer artesanato têxtil para um público mais amplo através da promoção de produtos têxteis destinados ao turismo e aos turistas.
5. Divulgação de informação sobre o artesanato têxtil através dos novos <i>mídia</i> .

Fonte: Adaptado de Richards *et al.*, 1999, p.7

O Projeto EUROTEx foi liderado pela cidade de Tilburg na Holanda, na qualidade de centro produtor de têxteis. Cumpre salientar que em virtude da competição de produtores de baixo custo, localizados noutros países, a indústria têxtil de Tilburg praticamente morreu. A cidade decidiu então tentar manter viva a cultura têxtil, tendo uma das iniciativas sido a abertura de um museu têxtil. A cidade de Tilburg trabalhou em estreita colaboração com a Universidade de Tilburg (na qual Greg

Richards era e é professor) e com a *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS).

A *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) foi constituída em 1991, tem atualmente cerca de sessenta países membros e mantém como finalidade desenvolvimento de iniciativas de educação e investigação transnacionais em turismo e lazer (Richards *et al.*, 1999; ATLAS, 2019). O estudo permitiu identificar que cidades e regiões geograficamente distintas e culturalmente diversas, vivenciavam problemas comuns que se traduziam em grandes dificuldades na produção e na comercialização dos produtos artesanais. O estudo sobre a relação cultura, têxteis e turismo foi aplicado para ajudar o desenvolvimento de produtos turísticos em regiões desfavorecidas da Europa, tendo sido escolhidas Creta, na Grécia, Alto Minho, em Portugal e Lapónia, na Finlândia (Richards *et al.*, 1999).

O desenvolvimento do trabalho evidenciou que os turistas tinham muita curiosidade em conhecer como o artesanato era produzido, e que muitos desejavam aprender as técnicas para uso profissional. Perante esta evidencia foram criadas oficinas nas quais os próprios turistas, além de observarem como se fazia, aprendiam as técnicas, com a finalidade de as utilizarem como atividade profissional nos seus lugares de origem. Essa conceção básica serviu de inspiração para a criação do conceito que viria a ser o Turismo Criativo (Richards *et al.*, 1999).

O estímulo ao consumo de novas informações e experiências, novos conhecimentos e novas culturas veio servir de inspiração para a criação do seguinte conceito de Turismo Criativo desenvolvido por Crispin Raymond e Greg Richards:

“O turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são características do destino de férias onde são realizadas” (Duxbury & Richards, 2019, p.2).

3.2 Um Conceito em evolução

Para que um destino possa ser considerado criativo, precisa de oferecer experiências autênticas, que contribuam para o desenvolvimento pessoal do turista ou visitante. Esta definição corresponde ao que pode ser considerado como *Turismo*

Criativo 1.0 e traduz o desenvolvimento de experiências criativas e atividades de aprendizagem, em pequena escala Richards (2015 cit. por Duxbury & Richards, 2019).

Com o sucesso das pequenas iniciativas, começaram a ser desenvolvidas políticas que privilegiavam as experiências criativas, e as mesmas divulgadas em sites e portais da Internet dando origem a uma nova fase – o *Turismo Criativo 2.0* (Duxbury & Richards, 2019). Esta fase reflete um marco importante tendo em consideração a existência de iniciativas concertadas, que visam o aumento das receitas do consumo, através da captação de turistas para um determinado destino. Neste sentido, em 2006, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultural (UNESCO) no âmbito do programa Rede de Cidades Criativas abordou o conceito de Turismo Criativo tendo apresentado a seguinte definição:

“O Turismo Criativo é uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um local, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam esta cultura viva” (Duxbury & Richards, 2019, p.3).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 com a missão de desenvolver a cooperação internacional entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável e ao longo destes últimos anos o conceito de Turismo Criativo tem evoluído, tendo como premissa que o Turismo Criativo, tal como a Cultura, são dinâmicos e devem acompanhar as mudanças e tendências mundiais (Duxbury & Richards, 2019).

É muito interessante salientar que o conceito de Turismo Criativo, quer pelos seus próprios autores, sozinhos ou em coautoria têm evoluído e como explica Richards (2011) um dos maiores problemas com criatividade é a definição, que reconhece que é problemática. A falta de uma única definição amplamente aceite de criatividade gera naturalmente diferentes pontos de vista sobre a própria função de criatividade. Para o economista e sociólogo americano Richard Florida as ideias, a criatividade e a cultura são o motor do crescimento económico (Florida, 2002). Para este autor na era da criatividade é necessário despertar o potencial criativo caracterizado por três atributos – os 3 T’s – Talento, Tolerância e Tecnologia. De acordo com Richards e Wilson (2007) um dos aspetos interessante do trabalho de Florida é a relação que o autor estabelece entre o crescimento da classe criativa e a

busca de experiência ao argumentar que as experiências estão a substituir bens e serviços porque estimulam as nossas faculdades criativas e melhoraram as nossas capacidades criativas. No entanto, a combinação estabelecida por Florida sobre onde vivemos e o que fazemos como o principal elemento de nossa identidade, ou a identificação dos criativos como classe tem sido alvo de críticas por diversos autores, nomeadamente, por Jamie Peck. Peck (2005) sintetizou algumas das críticas feitas a Florida e alertou para a forma com estava formulada a definição de classe criativa, para as questões da diversidade, para a forma defendida e estabelecida de medição da relação entre a criatividade e o crescimento económico, para a opção como foram elaborados os indicadores de medição de criatividade com base nos 3 T's. Richards e Wilson (2007), questionaram também a forma como Florida, defendia a sua teoria, com especial relevo para as opções metodológicas de formulação de indicadores sobre a criatividade.

Ross *et al.* (2017, p.39) alertaram para a importância de focar o Turismo Criativo nas experiências criativas, baseadas na produção, e segundo uma perspetiva de “aprender fazendo e sentindo”, ou “faça você mesmo”, ou seja, o foco deve estar na experiência e no turista. Para estes autores e em sintonia com Richards e Raymond (2000), Richards e Wilson (2006) e Tan, Kung e Luh (2014), entre outros, o impulso de participar de experiências autênticas que estimulam a imaginação e o potencial criativo permite que os turistas experienciem um sentimento de satisfação e autoexpressão que não é possível em experiências convencionais de Turismo Cultural.

É importante destacar como refere Gonçalves (2008) que a viagem é cada vez mais encarada como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais, de autoaprendizagem a partir de uma descoberta do mundo, e, por conseguinte, o Turismo Criativo tem de ter como premissa a criação de experiências que permitam uma participação ativa e enriquecedora com base no envolvimento do turista na sua produção. Tan *et al.* (2014) referem ainda que as especificidades e a forma como a experiência criativa é construída, a intensidade com que é vivida e recordada provavelmente variará entre turistas, tendo em consideração o que implica conhecer e compreender melhor os diferentes tipos de turistas criativos, suas motivações e razões de escolha.

3.3 Turismo Criativo e a Criatividade no Turismo

A Criatividade segundo Richards e Marques (2012) parece ter-se posicionado como um remédio para uma ampla gama de problemas e apesar do seu tom cético, destacam como exemplo o desenvolvimento de cidades criativas desenvolvido por Landry (2000), o conceito de clusters criativos desenvolvido por Mommaas (2009), o conceito de indústrias criativas desenvolvido por O'Connor (2010), conceito de campo criativo da cidade desenvolvido por Scott (2010) e o conceito de classe criativa desenvolvido por Flórida (2002).

Efetivamente, criatividade enquanto palavra pode ser utilizada para exprimir realidades diferentes como refere Scott (2010). Para este autor criatividade não pode ser dissociada com nitidez, da inovação e da aprendizagem, pelo que deve ser considerada como um agente ativo de mudança numa perspetiva de melhoria, no entanto, sublinha que a aprendizagem nem sempre leva à criatividade e que por inovação, não se pode considerar a apropriação ou imitação de ideias criativas de outros.

A rápida ascensão, disseminação e nalguns casos a subsequente crítica sobre das estratégias de desenvolvimento do Turismo Criativo refletem que apesar da criatividade ter alcance mundial, frequentemente, a criatividade está enraizada num contexto local. Assim, se por um lado é fundamental continuar a desenvolver o Turismo Criativo, por outro, o Turismo de um modo geral, para ser competitivo num ambiente global em evolução, vai precisar de criatividade e inovação. Neste sentido, Turismo Criativo e a Criatividade no Turismo não são sinónimos.

Como menciona o Livro Verde sobre o potencial das Indústrias Culturais e Criativas (ICC) nas últimas décadas o mundo tem vindo a mudar a um ritmo mais rápido, não só em termos tecnológicos como na transição da produção tradicional para os sectores dos serviços e da inovação. “As fábricas têm sido progressivamente substituídas por comunidades criativas, cuja matéria-prima reside na sua capacidade para conceber, criar e inovar” (Comissão Europeia, 2010, p.2).

É importante ainda destacar a importância atribuída à criatividade e à inovação como garantes de competitividade e que para a Comissão Europeia as soluções encontradas para muitos sectores resultam de um processo criativo que abre a porta a um futuro mais imaginativo, mais coeso, mais ecológico e mais próspero.

Reconhecendo a relevância da evolução tecnológica e dos comportamentos em contexto de mercado, a Comissão Europeia salienta que:

“Nesta nova economia digital, o valor intangível determina significativamente o valor material, na medida em que, cada vez mais, os consumidores procuram “experiências” novas e enriquecedoras. A capacidade para criar experiências sociais e para criar redes é agora um fator de competitividade” (Comissão Europeia, 2010).

Por conseguinte, quem viaja já não quer só obter os packs standards, tendo em consideração que procura novas experiências, cada vez mais personalizadas e mais envolventes com a cultura local. Este novo paradigma de mercado que cruza o sector do turismo exige novos modelos de negócio que visem uma maior cooperação com parceiros locais disponíveis e motivados para desenvolver projetos que contribuam para a criação de um ecossistema que beneficie as partes interessadas de uma forma útil e equilibrada.

A utilização da criatividade no turismo permite criar oportunidades para a reinvenção ou criação de novos destinos turísticos, com potencial impacto na cadeia de valor que beneficie a economia local e as comunidades, contribuindo para a preservação e promoção do património natural e cultural, para a coesão social, desenvolvimento económico e sustentabilidade do território e não necessita de ser forçosamente à custa do Turismo Criativo (Richards & Wilson, 2007).

Vivemos num mundo globalizado em constante mudança pelo que a essência do Turismo Criativo tem como alicerce a gestão criativa do turismo. Nesta encruzilhada da criatividade e de espírito empresarial é crucial aprender a cuidar e respeitar os valores e as habilidades humanas, como forma de capitalizar oportunidades e garantir a melhor relação entre a oferta de experiências e as exigências de quem nos visita (Jeffcutt & Pratt, 2002). É essencial ter presente que um turista tem, para cada motivação de viagem, dezenas de opções de destinos, e, por conseguinte, a concorrência é de uma agressividade extrema. Assim, para manter a trajetória de sucesso que Portugal tem evidenciado nos últimos anos necessita de ter em consideração segundo o Turismo de Portugal (2015) quatro fatores essenciais: Profissionalismo, Diferenciação, Consistência e Retorno o que representa um desafio

considerável, para os empresários, mas também para os investigadores e responsáveis políticos.

Outro dos grandes desafios como salientam Gruszka e Tang (2017) é como a criatividade pode ser estimulada, não com base nas teorias explicativas tradicionais Rhodes (1961), Simonton (1995), Runco (2007), entre outros, mas sim, nas definições actuais de criatividade que destacam um novo aspeto - o valor do produto.

Sobre esta nova questão Durmaz *et al.* (2010) argumentam que em mercados em que a concorrência aumenta a existência de bens e serviços, por si só, já não é suficiente, e os produtores devem diferenciar seus produtos, transformando-os em experiências significativas e que envolvem o turista. Para estes autores o património cultural deve e pode funcionar como um elemento de atratividade para os turistas, mas as novas estratégias de turismo têm que oferecer tanto aspetos tangíveis, como intangíveis, pelo que devem incluir monumentos, arquitetura, galerias e museus, bem como, eventos, música, exposições, teatro, cinema e conhecimento, experiência e costumes da comunidade (Durmaz *et al.*, 2010).

Esta nova abordagem sobre o Turismo salienta o facto de que a troca de ideias, experiências e competências, atua como um bem que não se deprecia com o uso, mas se transforma e ganha valor, o que representa um enriquecimento para todos os envolvidos (Richards, 2007).

Capítulo 4 – Breve caracterização da oferta de Turismo Criativo em Portugal

O Turismo Criativo consiste numa forma emergente de fazer turismo, tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura, que permite ao turista aprofundar o contacto e conhecimento com a cultura local, através da participação direta em atividades culturais e criativas, geradoras de experiências e emoções através do envolvimento na vida do destino.

Neste sentido, e tendo em consideração o enorme património cultural, a grande diversidade de modos e costumes, e a hospitalidade portuguesa são inúmeros os projetos de Turismo Criativo que têm surgido por todo o país, realidade que não tem sido alheia dos organismos oficiais com programas de empreendedorismo e atribuição de linhas de financiamento.

Um dos exemplos é o projeto CREATOUR, do Centro de Estudos Sociais de Coimbra. O projeto CREATOUR é financiado pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, através do COMPETE 2020, POR Lisboa, POR Algarve e pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Presentemente está a apoiar 40 projetos-piloto, que trabalham a área do turismo criativo como forma de desenvolvimento de zonas rurais e pequenas cidades. Tem como objetivo aliar atividades de investigação e atividades demonstrativas para desenvolver uma abordagem integrada sobre o Turismo Criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal.

O projeto organiza-se segundo dimensões-chave para favorecer a valorização e crescimento do sector criativo:

1. Criar conhecimento;
2. Promover o desenvolvimento de conteúdos e ligação da criatividade ao território;
3. Fortalecer a formação de redes e os fenómenos de aglomeração.

As candidaturas no âmbito do Turismo Criativo do Projeto Creatour estão distribuídas pelos seguintes domínios: Cultura e Património; Artes Performativas e

Escritores; Artes Visuais; Artesanato e Tradição; Música; Fotografia, Cinema e Multimédia; Design (moda, industrial, gráfico, arqueológico, paisagístico) e Ciência e Tecnologia.

Outra das iniciativas importantes que tem contribuído para o desenvolvimento do Turismo Criativo são a “*Creative Tourism Network*”. É uma organização internacional responsável pelo desenvolvimento do Turismo Criativo em todo o mundo.

Fundada em 2010 como uma organização sem fins lucrativos, a *Creative Tourism Network* visa promover destinos de todos os tipos comprometidos com o Turismo Criativo para, por um lado, atender à crescente procura e anseios dos turistas, por experiências únicas e, por outro lado, criar cadeia de valor em zonas de destinos menos favorecidos em termos de números de turistas.

Esses destinos, estão distribuídos por diversas partes do mundo, e é-lhes concedido o selo *Creative Friendly Destinations*, passando a beneficiar de apoio e projeção da rede.

Quadro 3 - Missões da *Creative Tourism Network*

Missões da <i>Creative Tourism Network</i>
<ul style="list-style-type: none">• Identificação, apoio e promoção de destinos com potencial para desenvolver um turismo criativo.• Apoio a destinos para o desenvolvimento de seus projetos em termos de desenho de estratégia, cocriação e marketing experiencial, com o objetivo de criar uma cadeia de valor em seus respectivos territórios.• Certificação <i>Creative Friendly Destination</i>.• Pesquisa: <i>Creative Tourism Research</i>, dirigido pelo professor Greg Richards, autor do conceito de turismo criativo.• Pesquisa de mercado e estratégias de marketing específicas para o turismo criativo.• Promoção personalizada de <i>Creative Friendly Destinations</i> através de marketing digital e experiencial, gestão comunitária, edição de catálogo B2B, campanhas de imprensa e presença nas principais feiras de turismo.• Organização de eventos que promovem o turismo criativo.• Desenvolvimento de alianças estratégicas com organizações internacionais em benefício dos membros.• Desenho e gestão de treinamentos e cursos customizados: cursos, workshops e seminários da Academia de Turismo Criativo.• Definição e respeito do Código Ético e Boas Práticas do Turismo Criativo.• Organização anual do <i>Creative Tourism Awards</i>.

Fonte: Creative Tourism Network, 2019

O CTN também apoia a pesquisa, liderada pelo professor Greg Richards, autor do conceito de Turismo Criativo, oferece serviços de consultoria, formação académica e profissional, através da sua academia - *Creative Tourism Academy* e premia todos os projetos e destinos que se destacam por seu respeito do código de ética e boas práticas através do *Creative Tourism Awards*.

A TRY PORTUGAL, é uma empresa que promove programas e experiências personalizadas de turismo, dos quais alguns se inserem no âmbito do Turismo Criativo. Atribuem especial destaque ao património Natural e Cultural do País, das regiões do interior, frequentemente desconhecidas pela maior parte dos turistas e viajantes. Como explicam no site da empresa têm como objetivo inovar na criação de novos produtos turísticos que acompanham as novas tendências turísticas internacionais que se têm manifestado através de uma procura crescente por destinos que ofereçam mais “conteúdo” (Try Portugal, 2019).

A In2south é uma agência de viagens da Proactivetur, especializada em ecoturismo e Turismo Criativo no Algarve e também em serviços de consultoria para o desenvolvimento local. Em colaboração com as Câmaras Municipais da região realiza entre outros eventos na Rede de Oficinas.

A Rede de Oficinas do Loulé Criativo é constituída por espaços/oficinas, que pretendem manter vivas atividades marcantes para a cidade e para o concelho de Loulé, contribuindo para valorizar e promover a identidade local. A rede engloba Oficinas dos Candeeiros, a Oficina de Relojoeiro, a Oficina do Barro, A Oficina dos Cordofones (instrumentos musicais), a Oficina da Pasta de Amêndoa, a Oficina de Confeção de Papas de Milho, a Oficina de Serigrafia, a Oficina de Retrosaria entre outras. Também é possível fazer o Passeio do Amola-Tesouras que consiste em acompanhar o trajeto do Sr. Custódio, o amolador pela zona histórica, aprender a amolar facas, tesouras e arranjar varetas de guarda-chuvas.

A Tours & Tales é uma empresa com experiência em Turismo Criativo, que oferece serviços de apoio nas áreas cultural, histórica e património na zona de Guimarães.

A Douro-Wellcome empresa criada em Vila Real em 2017, foi recentemente distinguida recentemente pela *Creative Tourism Network*, é possível participar nos Caminhos do Pastor, nos Caminhos do Pão, ser contrabandista e saltar a fronteira de

Portugal para Espanha, o Renascer do Ouro – Técnicas de Ourivesaria (Filigrana). Um fim de semana na Aldeia, Oleiro por um dia, e a Magia das Máscaras, entre outros.

No fim de semana na Aldeia é possível conhecer os segredos que o local esconde, vivenciar tradições participar num workshop de compota de maçã e bolo caseiro de maçã. Praticar os jogos tradicionais e Jantar à lareira acompanhado de poesia e cancionero popular (Douro-Wellcome, 2019).

Na Magia das Máscaras a experiência inicia-se com a escolha de um tronco de castanheiro único, porque cada máscara é exclusiva. Todo o trabalho é desenvolvido em cima de um cepo (um pedaço de tronco também de castanheiro). Posteriormente inicia-se o chamado desenho da máscara na parte exterior da mesma, utilizando para este processo o formão, as goivas e uma navalha, tendo sempre em atenção o espaço que irão ocupar olhos, nariz e boca. Quando a parte exterior está já definida passa-se então à parte interior para esculpir a máscara para encaixar no rosto, utilizando as mesmas ferramentas. Para finalizar é necessário fazer os buracos para os olhos, nariz e boca, para tal usa-se o berbequim. Para terminar o aspeto final da máscara, dá-se uma volta de lixa e fica então pronta para correr o Carnaval. Faz ainda parte da experiência uma visita à Casa do Careto e um almoço com um Careto para conhecer melhor a tradição e as histórias da aldeia (Douro-Wellcome, 2019).

Ainda a norte existem iniciativas de Turismo Criativo como Passear e "azulejar" - um passeio cultural pelos azulejos do Porto e um workshop para pintar o seu próprio azulejo. Passear e "azulejar" é uma experiência criativa que permite conhecer mais sobre a história da cidade do Porto e da própria região e sobre a história do azulejo e a arte de os aprender a pintar. A iniciativa foi construída na ideia da importância de conhecer as várias técnicas de produção e pintura dos azulejos em várias épocas. Técnicas seculares que passaram do artesanal ao industrial sem nunca deixar de ter o trabalho manual e artístico em cada azulejo. Todo o evento está estruturado como uma verdadeira viagem no tempo! Cumprindo o roteiro é possível conhecer a obra de autores famosos, autores anónimos, observar e tocar em diferentes azulejos de diferentes épocas e em diferentes locais existentes na Cidade do Porto.

Outra iniciativa interessante neste contexto de Turismo Criativo é Passear pelo Bonfim e fazer a sua própria joia, com Diogo Dalloz, um escultor brasileiro apaixonado pela ourivesaria portuguesa e atualmente a residir no Porto. O edifício onde tem o seu atelier, à semelhança de muitos outros profissionais é um dos muitos palacetes

lindíssimos da Cidade do Porto. Ainda no contexto de produção de joias também é possível fazer um escapulário de Nossa Senhora de Fátima.

Em Espinho, numa localidade chamada Anta, a partir de uma pequena oficina são produzidos violinos desde 1929 para o mundo inteiro. O proprietário atual manteve o negócio de família e também abraçou a construção de violinos. Tendo como base a aquisição de novos conhecimentos, estudou em França e na Itália, e ganhou inúmeros prémios internacionais em várias partes da Europa, como Bélgica, Polónia, Bulgária, República Checa, Alemanha, Rússia, Espanha e Itália. Ter a oportunidade de participar no processo de criação de um violino com o Sr. Capela, pode ser considerada uma honra e uma experiência única.

Mas a nossa arte não se esgota aqui e o turista pode também aprender a fazer pão castrejo em Castro Laboreiro. Castro Laboreiro é uma aldeia emblemática na região do Alto Minho que preserva marcas muito fortes da sua história. A aldeia mantém muito da sua arquitetura medieval e com o trabalho desenvolvido pelo Núcleo Museológico de Castro Laboreiro é possível conhecer o estilo de vida de uma antiga casa naquela aldeia. Também os tradicionais fornos comunitários que assavam dentre outras coisas os pães castrejos, não só são uma das imagens de marca da aldeia, como também a produção de pão neste ambiente é singular.

Um turista no que concerne ao Turismo Criativo pode também ter diferentes experiências na Rota dos Vinhos, ou conhecer o fantástico mundo da cortiça e das rolhas participando no *Cork Experience Tour*. De acordo com o Turismo de Portugal (2012) as motivações da procura associadas ao ecoturismo são: Provar, conhecer e reconhecer o vinho, aprender sobre o vinho e sua ligação à gastronomia, descobrir o ambiente da produção, a vinha, a adega, o produtor, a vindima, desfrutar do espaço rural, do ar puro, da paisagem, da comunidade local, desfrutar do *Lifestyle*, da simplicidade, do bem-estar, conviver em festividades ligadas às tradições locais, conhecer aspetos ambientais e ecológicos da produção de vinho, apreciar o património, a cultura, a arquitetura e a arte do território (Turismo de Portugal, 2012).

Como a gastronomia é uma das muitas maravilhas de Portugal, são inúmeros os eventos de Norte a Sul de vivências no âmbito do Turismo Criativo. Um dos muitos exemplos é preparar a sua própria refeição, nomeadamente, um *peixe grelhado*, no *Restaurante O Xarroco* no Porto, um Prato Vegetariano no Restaurante da Terra Baixa, no Porto, um Prato de Crus (novas tendências) no LX Factory, em Lisboa, uma

Pizza na Academia Time Out, em Lisboa, ou uma Cataplana de Peixe e Marisco, na Tertúlia Algarvia, em Faro.

Outro dos eventos que merece destaque pela sua importância histórica e gastronómica e a participação na elaboração do queijo da Serra. Existem cada vez mais empresas a abrir as suas portas ao Turismo Criativo, como é o caso da Quinta da Cerdeira - Fazer queijo da Serra da Estrela. O Queijo Serra da Estrela é o mais antigo de todos os queijos portugueses. É produzido com leite de ovelha de raça, sal e flor de cardo, ingredientes 100% naturais.

No âmbito da Cerâmicas estamos perante uma arte presente em todo o país, no entanto e continuando a referenciar o Porto, um dos muitos exemplos é aprender a fazer cerâmica com a ceramista Mané Sousa.

Cumpre ainda destacar os workshops de culinária e vinhos: "Cozinhar e Saborear Portugal" da *Workshop Pop Up*. Na loja *Pop Up*, o turista pode começar por acompanhar o *Chef* Rui Reigota, formado na Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, numa ida ao mercado para aprender a conhecer os produtos portugueses e aprender a escolher os melhores, os quais vão ser utilizados na aula de culinária. Uma das mensagens que se pretende passar é a defesa dos produtos genuinamente portugueses e são esses que se aconselha a comprar. A Gastronomia representa um grande atrativo turístico-cultural e Portugal está repleto de inúmeros exemplos e identificado como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa (Turismo de Portugal, 2017). O valor da identidade gastronómica, insere-se de uma forma privilegiada no Turismo Criativo. Os processos de valorização da identidade gastronómica tendem a incorporar preocupações de diferenciação, autenticidade e de respeito pelos costumes e tradições, o que permite por um lado, respeitar o património de um local, ou região, e por outro, possibilitar experiências únicas, carregadas de história e emoção.

As experiências de workshops de culinária, fazem facilmente a “ponte” com as iniciativas de Provas e Degustação de petiscos e produtos nacionais, nos quais se destacam os queijos, os enchidos, os vinhos, o azeite, o pão, os doces ou mesmo até o chá. Estas iniciativas tanto podem ser feitas em lojas, e espaços devidamente preparados para o efeito, como nos locais onde são produzidos.

A boa comida acompanhada dos bons vinhos e do azeite são imagens de marca cada vez mais apreciadas por todos os turistas que nos visitam, e cada vez mais os eventos de experiências são o negócio de muitas empresas. E se o Enoturismo já se tinha afirmado em Portugal o Olivoturismo, está também a ganhar cada vez mais terreno, muito impulsionado pelos inúmeros prémios e distinções recebidas, mas também, pelo reconhecimento dos benefícios da Dieta Mediterrânea e recuperação de antigos lagares e da criação de infraestruturas que visam a sua promoção, como é o caso dos Museus do Azeite.

Esta nova abordagem de interesses por parte dos turistas é fruto de uma cultura turística bem diferente dos turistas tradicionais, pois os “novos” turistas anseiam por um turismo personalizado, são mais informações, mais cultos e exigentes, não se contentam apenas com um simples observar, mas querem, conhecer e compreender, querem experimentar, querem vivenciar e sentir emoção. Esta ideia de complexidade de motivações é defendida por Cunha (2013) e suportada pela sua explicação sobre a “fragmentação da procura”, em detrimento da standardização das motivações.

E por falar em Museus, no Museu do Papel Terras de Santa Maria (Porto) o qual constitui o primeiro espaço museológico dedicado à História do Papel em Portugal, além de outras atividades é possível “Fazer a sua própria folha de papel”. No Museu Militar do Porto o turista ou visitante pode conhecer e experimentar uma das artes marciais mais antigas do mundo - a Esgrima Medieval.

Portugal é efetivamente, um país riquíssimo em tradições e cheio de diversidades, muitas traduzidas, na gastronomia, mas também no vestuário, na música, nos modos de vida, nas paisagens, no trabalho do campo, no artesanato e na nossa relação com o mar.

Como anteriormente mencionado a criatividade deve ser entendida como motor de transformação dos setores económico e social de um determinado local, assim como de estímulo à criação de processos de inovação (Richards & Marques, 2012). No setor do turismo a criatividade permite a criação de novos produtos, mas também a criação de valor sobre os existentes. Neste sentido, o próprio Turismo Criativo, reveste-se de um carácter singular, quase irreplicável de lugar em lugar, apesar do produto que deu o mote à ideia poder ser o mesmo. Esta singularidade é ampliada quando a fronteira deixa de ser um local, ou uma região e passa a ser o Mundo.

A oferta de Turismo Criativo é uma criação de experiências que se alimentam, na ação e pela ação e o seu foco pode ser delineado com formatos distintos, nomeadamente ao nível da “participação ativa”, das “experiências autênticas”, do “desenvolvimento de potencial criativo” e do “desenvolvimento de competências” (Tan *et al.*, 2015).

A ideia de possibilitar ao turista interagir mais criativamente com o destino turístico e seus produtos tradicionais tem alicerçado uma área extremamente vasta de workshops e eventos, mas nem todos devem ser considerados no âmbito do Turismo Criativo, por exemplo se estivermos perante uma região sem tradição de fabrico de perfumes, os Turistas até podem acolher com bons olhos esta experiência, mas a mesma não deve ser enquadrada como oferta de Turismo Criativo, pelo risco de desvirtuar a conceção inicial. A criatividade saudável de um local, ou de uma região, muda o paradigma de observar e apreciar, para experimentar e saborear (Tan *et al.*, 2015). Esta mudança é marcada pela importância crescente no Turismo da cultura e da valorização do intangível.

Os eventos de Turismo Criativo devem estar ancorados, em algo que seja pertença do local, ou da região e envolve recursos do destino. A oferta de Turismo Criativo deve ser personalizada e a antítese do turismo estandardizado dos pacotes.

A oferta ao seu construída de uma forma personalizada, tem de ter em consideração o seu carácter único e de coprodução criativa.

Capítulo 5 - Metodologia

5.1 Contextualização

Qualquer investigação tem como ponto de partida um domínio particular de interesse e uma questão de investigação que poderá ser estudada (Fortin, 2009).

Neste sentido, e tendo em consideração que o Turismo é um sector em grande crescimento em termos mundiais a sua agressividade concorrencial é cada vez maior, razão pela qual, é essencial reinventar práticas e conceitos geradores de valor e de capacidades competitivas. Por conseguinte, revelou-se pertinente conhecer a nova geração de turismo – o Turismo Criativo.

Tendo em consideração a problemática em análise optámos por realizar um estudo exploratório e de cariz quantitativo. Os estudos exploratórios são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

De acordo com Vilelas (2009, p. 119) “Os estudos exploratórios visam proporcionar uma maior familiaridade com o problema, no sentido de torná-lo explícito ou de facilitar a formulação de hipóteses. São usados para conhecer as variáveis desconhecidas, necessárias a uma investigação mais específica e profunda”

A pesquisa exploratória é útil, quando para um mesmo fenómeno, podem existir inúmeras explicações alternativas, e a sua realização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelo menos de algumas.

Os estudos quantitativos baseiam-se fundamentalmente no pressuposto de que toda a realidade é mensurável, incluindo, quer as opiniões pessoais, quer as informações factuais. Um dos métodos mais comuns de investigação quantitativa é o inquérito por questionário que possibilita obter uma visão mais abrangente dos aspetos em análise e responder melhor aos objetivos propostos para a investigação.

O recurso a inquéritos por questionário é uma estratégia bastante vantajosa pois permite obter uma vasta quantidade de dados/informação de forma fácil e económica.

O método quantitativo é usado como técnica de recolha de dados através de questionário ou processo de análise de dados como os gráficos ou estatísticas. Por contraposição, o método qualitativo é utilizado normalmente como técnica de recolha de dados através de entrevista.

5.2 Objetivos

Tendo em consideração que a motivação é o ponto de partida para o processo de decisão de realização de uma viagem e perante a problemática anteriormente apresentada considerou-se adequado como objetivo geral conhecer e compreender a tipologia de Turismo Criativo e os seus desenvolvimentos nos últimos anos.

Como objetivos específicos foram considerados:

- Elaboração de uma breve caracterização dos inquiridos.
- Identificação de motivos e razões de escolha de um destino turístico na ótica de um consumidor de Turismo Criativo.
- Recolha de informação sobre eventos de Turismo Criativo já vivenciados pelos inquiridos.
- Recolha de informação sobre a intenção de experienciar outros eventos de Turismo Criativo.

5.3 Instrumento de recolha de dados

Foi elaborado um questionário para o efeito, utilizando como base o Estudo das Motivações dos Turistas Estrangeiros que visitam Portugal - MotivTur (Cunha, Antunes, Teixeira & Pina, 2005).

Antes de o questionário ser colocado na plataforma, foi realizado um pré-teste junto de seis pessoas com o objetivo de validar a clareza das questões, a recetividade e detetar eventuais problemas. Foram sugeridas algumas alterações, em particular sobre a amplitude da escala nas questões múltiplas, sobre o alargamento da escala sobre os gastos em turismo e a sua colocação como última questão.

O questionário foi construído com recurso ao software *Google Forms* e esteve online durante 4 semanas durante o mês de junho de 2019.

O link emitido foi enviado por *e-mail* para uma base de dados de cerca de 80 contactos do círculo pessoal e profissional do investigador, no qual foi solicitado o seu reencaminhamento e colocação nas redes sociais. Não sendo um objetivo, analisar um grupo específico de turistas, estabeleceu-se apenas como critérios a idade mínima de 16 anos e a participação em eventos de Turismo Criativo.

Capítulo 6 – Apresentação e interpretação dos resultados

6.1 Análise descritiva

A amostra foi constituída por 60 turistas que já participaram em eventos de Turismo Criativo. Em termos sociodemográficos 66,7% (n=40) pertencem ao sexo feminino e 33,3% (n=20) ao sexo masculino.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, as faixas etárias mais representativas situam-se nos intervalos 21 a 30 anos com 56,7% (n=34) e 31 a 40 anos com 38,3 % (n=23) (tabela 2).

Tabela 2 - Dados Sociodemográficos - Sexo e Idade

Dados Sociodemográficos	Frequência N	Percentagem %
Sexo		
Feminino	40	66,7
Masculino	20	33,3
Total	60	100
Idades		
16 a 20	2	3,3
21 a 30	34	56,7
31 a 40	23	38,3
41 a 50	1	1,7
51 a 60	0	0
61 a 70	0	0
Mais de 70	0	0
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à nacionalidade, os resultados obtidos ilustram que a maioria dos inquiridos são Cabo-verdianos com 55,5% (n=33). A segunda nacionalidade mais representativa é a Portuguesa com 25% (n=15) (tabela 3).

Tabela 3 - Nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	Frequência N	Percentagem %
Angolana	3	5,0
Brasileira	5	8,33
Cabo-Verdiana	33	55,5
Colombiana	1	1,6
Portuguesa	15	25,0
Portuguesa e Cabo-Verdiana	2	3,33
São-Tomense	1	1,67
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

Sobre o país de residência os resultados obtidos ilustram que apenas 20% (n=12) dos inquiridos vivem em Cabo-Verde. A maioria dos inquiridos vivem em Portugal e representam 66,6% (n=40) da amostra inquirida.

Tabela 4 - País de Residência

Nacionalidade	Frequência N	Percentagem %
Angola	2	3,3
Brasil	3	5,0
Cabo-Verdiana	12	20
Estados Unidos	1	1,7
França	1	1,7
Portugal	40	66,6
Suíça	1	1,7
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao estado civil 83,3% (n= 50) dos inquiridos são solteiros, 15,0% (n=9) são casados ou estão em união de facto. O grupo de casados ou em união de facto está representado pelas faixas etárias mais elevadas.

Tabela 5 - Estado Civil

Estado Civil	Frequência N	Percentagem %
Casado/União de facto	9	15,0
Divorciado/Separado	1	1,7
Solteiro	50	83,3
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de habilitações 43,3% (n=26) têm licenciatura e 35,5% (n=21) tem Mestrado/Pós-graduação. É interessante destacar que do grupo com maior grau de habilitação (n=23), cerca de 70% são do sexo feminino.

Tabela 6 - Habilitações Literárias

Habilitações	Frequência N	Percentagem %
Ensino Secundário	11	18,3
Licenciatura	26	43,3
Especialização	1	1,7
Mestrado/Pós-graduação	21	35,0
Doutoramento	1	1,7
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a decisão de escolha de um destino 70% (n=42) privilegia os destinos estrangeiros em detrimento do território nacional.

Dos inquiridos que privilegiam o território nacional 44% (n=8) detêm os graus académicos mais elevados, são maioritariamente do sexo feminino (67%, n= 12) e têm idade superior a 30 anos (67% (n=12).

As faixas etárias mais novas nas escolhas das suas viagens privilegiam mais os destinos estrangeiros (tabela 7).

Tabela 7 - Na decisão de escolha de um destino privilegia maioritariamente

	Frequência N	Percentagem %
Destinos Estrangeiros	42	70,0
Território Nacional	18	30,0
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 8 indica as épocas e os meses que os inquiridos mais gostam de fazer turismo, destacando-se a época do verão com 78,33% nas categorias “Gosto” e “Gosto Muito” seguida da Primavera com 63,33% para as mesmas categorias.

De facto, 87% (n=47) dos inquiridos que preferem fazer férias nos meses de Verão são na sua grande maioria solteiros (87%, n=41), apenas 25,5% (n=12) optam pelo território nacional, 66% (n=31) são do sexo feminino e 44,7% têm Mestrado/Pós-graduação (n=21).

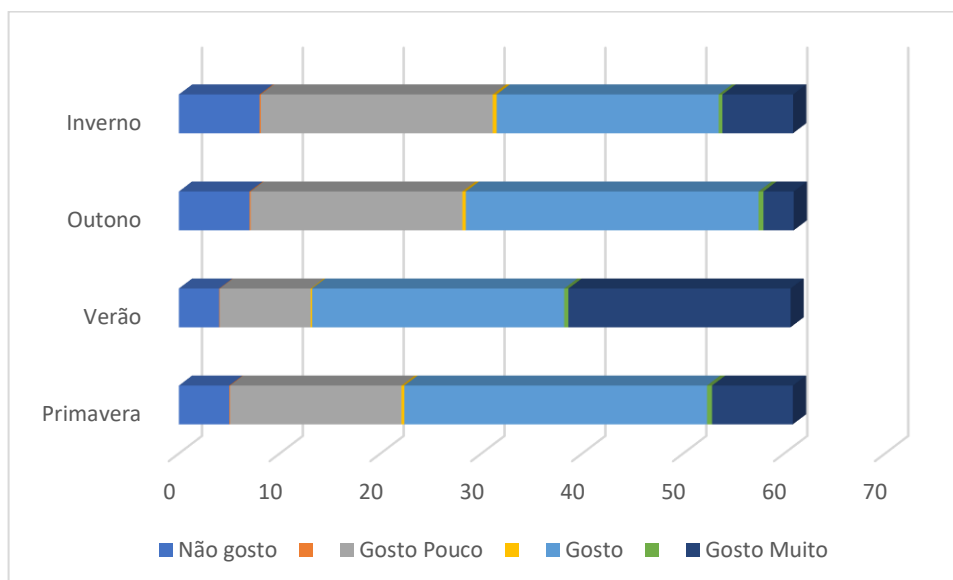
O Inverno é a época do ano menos valorizada pelos inquiridos para viajar. Dos inquiridos que preferem fazer férias durante os meses de Inverno é interessante destacar que 67,85% (n=19) residem em Portugal, mas que apenas 25% (n=7) tem nacionalidade Portuguesa.

Tabela 8 - Preferências dos inquiridos sobre épocas/meses para viajar

	Não Gosto	Gosto Pouco	Gosto	Gosto Muito
Primavera (março a junho)	8,33% (n=5)	28,33% (n=17)	50,00% (n=30)	13,33% (n=8)
Verão (junho a setembro)	6,67% (n=4)	15,00% (n=9)	41,67% (n=25)	36,67% (n=22)
Outono (setembro a dezembro)	11,67% (n=7)	35,00% (n=21)	48,33% (n=29)	5,00% (n=3)
Inverno (dezembro a março)	13,33% (n=8)	38,33% (n=23)	36,67% (n=22)	11,67% (n=7)

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 1 - Preferências dos inquiridos sobre épocas/meses para viajar



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à questão sobre as preferências dos inquiridos na qualidade de consumidores de Turismo Criativo 68,33% (n=41) afirmam que na escolha de um evento o que mais pesa na sua decisão é “conhecer novas técnicas, hábitos e culturas”, logo seguido com 63,33% (n=38) de “viver experiências únicas” conforme ilustra a tabela 9.

É interessante observar que a afirmação “regressar/reviver ambientes da minha infância” apenas reúne 18,33% (n=11) dos inquiridos.

Cumprе salientar que estamos perante uma resposta de escolha múltipla razão pela qual nesta questão o n obtido é muito superior a amostra considerada. Em média cada inquirido selecionou afirmações (tabela 9).

O Turismo Criativo envolve um conjunto diversificado de atividades como anteriormente foi destacado e neste sentido a análise dos fatores que mais pesam nas decisões de escolha (tabela 9) permitem realçar um conjunto importante de relações, mas também de diferenças, sendo que a compreensão destas diferenças por parte dos promotores e decisores no âmbito do Turismo Criativo, um meio para ir ao encontro das expectativas dos turistas e por conseguinte, como melhoria da satisfação e encorajamento para novas experiências.

No que concerne aos meios valorizados para recolha de informação sobre o Turismo Criativo e como refere Pinto (2018) a procura digital não para de crescer e

são mais de 70 milhões de pesquisas nos motores de busca, com especial destaque para os tópicos relacionados com o turismo.

Tabela 9 – Como consumidor de Turismo Criativo quais as afirmações que mais pesam nas suas escolhas?

	Frequência N	Percentagem %
Aprender uma arte/ofício novo	8	13,33%
Conhecer novas técnicas, hábitos e culturas	41	68,33%
Realizar um sonho antigo	18	30,00%
Viver experiências únicas	38	63,33%
Fazer férias diferentes em família/amigos	30	50,00%
Oportunidade para sair da rotina	34	56,67%
Oportunidade para contactar com a natureza	19	31,67%
Fazer novos amigos	19	31,67%
Poder colocar fotografias/vídeos nas redes sociais	2	3,33%
Regressar/reviver ambientes da minha infância	11	18,33%

Fonte: Elaboração Própria

O mercado turístico pela sua natureza é um mercado comparativo e a Internet veio permitir reforçar esta característica, como evidenciam os inquiridos ao afirmar que recorrem à internet para se informar sobre eventos criativos (90%).

Cada vez mais os consumidores procuraram conhecer e avaliar a sociedade onde temporariamente vão viver, recolhendo informação sobre a oferta turística, mas também, sobre as particularidades dos destinos, o que promove um aumento da concorrência e obriga a uma maior transparência.

Os destinos tradicionais enfrentam desta forma novos desafios que só conseguirão vencer através da qualidade e autenticidade do serviço e de uma cultura de desenvolvimento do Turismo transversal e que incorpore políticas nas áreas da criatividade, mas também do ordenamento do território, do ambiente, dos transportes e respetivas infraestruturas, da saúde, da segurança pública, da política de vistos fronteiriços, da gestão dos espaços culturais e do património histórico e cultural, entre outras específicas de cada um dos destinos. É importante salientar que a competitividade se estabelece mais entre os destinos e o negócio turístico, do que

entre os países, e que os dados estatísticos confirmam uma dispersão crescente dos turistas pelo planeta, traduzida numa maior diversificação dos destinos turísticos.

Tabela 10 – Para se informar dos eventos de Turismo Criativo quais os meios que mais valoriza?

	Frequência N	Percentagem %
Internet	54	90,0%
Contactos diretos com agências de viagem	7	11,67%
Publicidade (TV, revistas e correios)	9	15,0%
Familiares e amigos	27	45,0%
Sites institucionais do Turismo	15	25,0%
Sites das empresas promotoras de eventos	7	11,67%

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em consideração o tema em estudo era indispensável aferir quais as áreas de eventos que os inquiridos já tinham participado (tabela 11).

É interessante salientar que 14,02% (n=15) destacou as atividades agrícolas, 13,08% (n=14) a produção de vinho e a confeção de pratos regionais. Com o intuito de não apresentar uma listagem de eventos de Turismo Criativo demasiado extensa recorreu-se à opção outra, tendo sido obtidas três respostas Pesca Desportiva, Música e elaboração de Máscaras de Carnaval (0,94%, n=1, respetivamente)

Tabela 11 – Quais as áreas de eventos de Turismo Criativo em que já participou?

	Frequência N	Percentagem %
Vindimas	5	4,72%
Produção de Vinho	14	13,21%
Atividades de Pastorícia	4	3,77%
Confeção de Queijo	6	5,66%
Atividades Agrícolas	15	14,15%
Confeção de doces regionais	11	10,38%
Confeção de pratos regionais	14	13,21%
Tecelagem	1	0,94%
Bordados	4	3,77%
Pintura	6	5,66%
Olaria	2	1,89%
Cerâmica	2	1,89%
Artesanato diverso	8	7,55%
Teatro e artes cénicas	12	11,32%
Outra opção: Pesca Desportiva	1	0,94%
Outra opção: Música	1	0,94%
Outra opção: Carnaval (Mascaras)	1	0,94%

Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com a questão anterior procurou-se identificar as áreas de eventos de Turismo Criativo que os inquiridos consideravam ter interesse em participar, tendo sido apresentada uma lista semelhante à questão anterior e também a possibilidade de ser acrescentada outra opção.

Face aos resultados obtidos a participação em eventos de produção de vinho lidera as preferências futuras com 16,04% (n=17), seguida da confeção de pratos regionais com 15,09% das preferências (n=16) e da confeção de doces regionais com 14,15% (n=15) (tabela 12).

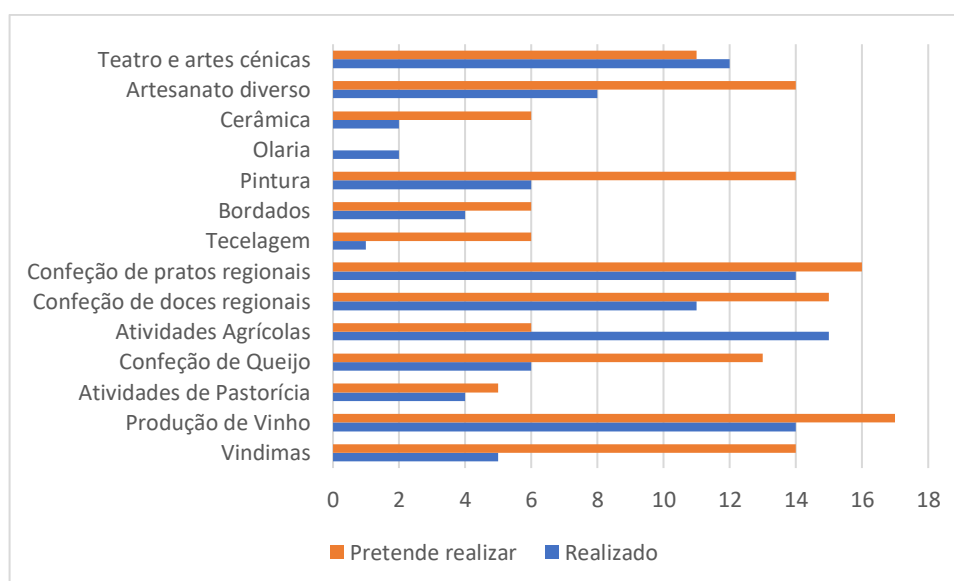
Tabela 12 - Indique quais as áreas de eventos de Turismo Criativo que considera vir a participar

	Frequência N	Percentagem %
Vindimas	14	13,21%
Produção de Vinho	17	16,04%
Atividades de Pastorícia	5	4,72%
Confeção de Queijo	13	12,26%
Atividades Agrícolas	6	5,66%
Confeção de doces regionais	15	14,15%
Confeção de pratos regionais	16	15,09%
Tecelagem	6	5,66%
Bordados	6	5,66%
Pintura	14	13,21%
Olaria	0	0,00%
Cerâmica	6	5,66%
Artesanato diverso	14	13,21%
Teatro e artes cénicas	11	10,38%
Outra opção: Experiência que envolva campismo	1	0,94%

Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 2 apresenta a comparação entre os eventos em que os inquiridos participaram e os eventos em que afirmam que pretendem participar.

Gráfico 2 - Comparação entre eventos realizados e que se pretende realizar



Fonte: Elaboração Própria

Neste contexto, é interessante destacar que os inquiridos pretendem participar na maioria das áreas de eventos selecionadas, apenas com a exceção da Olaria, e com algum desinteresse em relação às “Atividades Agrícolas”. Existem áreas com grande expectativa de participação e grande crescimento comparativamente com o realizado como é o caso das “Vindimas”, da “Confeção de Queijos”, da “Pintura” e do “Artesanato diverso”. Ainda em termos comparativos face ao realizado a média de participação em pelo menos um evento é de 1,73 e em termos de intenção de participação face aos dados obtidos a média é de 2,38.

É inegável que Portugal é um destino turístico de excelência, e com um potencial muito grande no âmbito do Turismo Criativo (Turismo de Portugal, 2015, 2017). Por conseguinte, são muitos os atributos utilizados para evidenciar a importância do sector na Economia Portuguesa. A corroborar esta afirmação, em 2018, Portugal foi considerado como o 14º Destino mais Competitivo do Mundo, tendo em 2017 já alcançado a 17ª posição Mundial em Chegadas de Turistas e a 21ª posição Mundial em Receitas Turísticas (Turismo de Portugal, 2019).

No entanto, quisemos saber a opinião dos nossos inquiridos e questionamos sobre o que mais valorizavam em Portugal como destino turístico, tendo a maioria destacado a gastronomia com 54% (n=34) logo seguida do clima com 49,2% (n=31) (tabela 13).

São muitos os atrativos turísticos de um destino como Portugal, mas sem dúvida que o clima é um deles.

Portugal é um dos países europeus com um clima mais ameno. Os Invernos não são muito frios e os verões regra geral não são muito quentes. Os dias são longos e Portugal oferece muito sol comparativamente com outros países da Europa. Obviamente que o clima varia consoante a altitude e a proximidade do mar. Na zona norte mais montanhosa, o clima é geralmente mais frio e húmido, enquanto as regiões de Lisboa, do Alentejo e do Algarve os verões são mais longos e quentes com temperaturas entre os 35 e os 40°C. A humidade diminui à medida que nos afastamos da costa, e as zonas do interior são mais quentes.

Tabela 13 – Atrativos mais valorizados em Portugal como destino turístico

	Frequência N	Percentagem %
Clima	31	49,2%
Imagem do destino/Prestigio	17	27,0%
Gastronomia	34	54%
Hospitalidade e cordialidade do povo	16	25,4%
Diversidade da Natureza/Paisagens	25	39,7%
História e património cultural	28	44,4%
Atividades náuticas	5	7,9%
Participação em atividades religiosas	4	6,3%
Participação em eventos musicais e festivais	13	20,6%
Visitar amigos e familiares	29	46%
Segurança do país	27	42,9%
Preço da viagem/ Estadia	17	27%

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos tipos de alojamento, mais utilizados pelos inquiridos 74,6% (n=47) refere casa de familiares ou amigos, seguido dos apartamentos (27%, n=17) e Hostel (23,8%, n=15) (tabela 14).

Tabela 14 - Tipos de alojamentos que os inquiridos mais utilizam nas viagens

	Frequência N	Percentagem %
Casa família/ Amigos	47	74,6%
Hotel 3*	10	15,9%
Hotel 4*	8	12,7%
Hotel 5*	2	3,2%
Apartamentos	17	27%
Hostel	15	23,8%
Alojamento local	13	20,6%
Pousadas da Juventude	7	11,1%
Turismo Rural	3	4,8%
Campismo	3	4,8%
Pensões/Residenciais	14	22,2%

Fonte: Elaboração Própria

O Alojamento Local representou apenas 20,6% (n=13), mas segundo a Associação do Alojamento Local em Portugal (ALEP), este será o principal tipo de alojamento em 2020 (Exame, 2018). É importante destacar que os valores obtidos para a Hotelaria de 4* e 5* podem ser justificados menor oferta junto aos principais locais dos eventos, pela taxa etária dos inquiridos e rendimentos.

No que concerne aos meios de transporte 74,6% (n=47) utiliza viatura própria e 23,8% (n=15) utiliza avião (tabela 15).

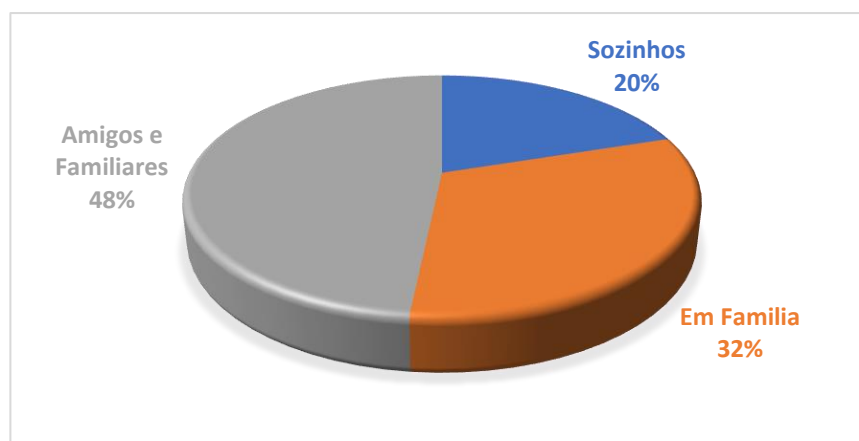
Tabela 15 - Meios de transporte que mais utilizados nas viagens dos inquiridos

	Frequência N	Percentagem %
Viatura própria	47	74,6%
Táxis	10	15,9%
Uber e similares	8	12,7%
Comboio	2	3,2%
Outros Transportes públicos	17	27%
Avião	15	23,8%
Barco	13	20,6%

Fonte: Elaboração Própria

Ainda sobre as viagens dos inquiridos questionamos com quem se faziam acompanhar, tendo aferido que 48% viajam com amigos e familiares, 32% com a família e 20% sozinhos (gráfico 3).

Gráfico 3 - Quando viaja como turista maioritariamente fá-lo sozinho ou acompanhado?



Fonte: Elaboração Própria

Em termos de gastos com viagens de turismo em 2018 grande parte dos inquiridos 41,7% (n=25) gastaram menos de 500 euros. Face a este valor é importante destacar, por um lado, a faixa etária maioritária dos inquiridos e por outro, que os mesmos utilizam maioritariamente viatura própria e ficam alojados em casa de amigos ou familiares (tabela 16).

Tabela 16 - Despesas em Turismo em 2018

	Frequência N	Percentagem %
Menos de 500€	25	41,7%
500€ a 1.000€	15	25,0%
1.000€ a 2.000€	7	11,7%
2.000€ a 3.000€	8	13,3%
3.000€ a 4.000€	4	6,7%
4.000€ a 5.000€	1	1,7%
Mais de 5.000€	0	0%
Total	60	100

Fonte: Elaboração Própria

6.2 Análise de correlação

Entre as variáveis País de Residência e Nacionalidade observa-se uma correlação estatisticamente moderada com um coeficiente de Pearson de 0,511.

Apesar da análise de correlação não apresentar valores muito significativos, os inquiridos que preferem fazer férias na Primavera, também fazem no Outono ($r=0,294$) e no Inverno ($r=0,284$). Os inquiridos que preferem fazer férias no Outono também fazem na Primavera ($r=0,294$). Os inquiridos que preferem fazer férias no Inverno também fazem na Primavera ($r=0,284$). Os inquiridos que preferem fazer férias no Verão estatisticamente não estão associados a mais nenhuma época do ano.

Em termos de análise de correlação é interessante destacar que os inquiridos que participaram em atividades de “Vindimas” também participam em atividades como a Olaria ($r=0,280$) e a Cerâmica ($r=0,280$) e que os que participam na “Produção de vinho” também participam em eventos de Cerâmica ($r=0,337$).

A “Confeção de Queijo” surge estatisticamente associada de forma positiva à “Tecelagem” ($r=0,391$) e as “Atividades Agrícolas” à “Cerâmica” ($r=0,322$).

A “Confeção de doces regionais” e a “Confeção de pratos regionais” estão enquanto atividades estatisticamente relacionadas positivamente ($r=0,655$) e a “Tecelagem” está correlacionada com a “Confeção de Queijos” ($r=0,391$). Os “Bordados” estão correlacionados com a “Tecelagem” ($r=0,487$) e a “Olaria” com as “Vindimas” ($r=0,280$) e com a “Cerâmica” ($r=0,483$) (tabela 17).

Tabela 17 - Análise das correlações entre os eventos de Turismo Criativo vivenciados pelos inquiridos

Análise Correlações	
Vindimas	Olaria ($r=0,280^*$) Cerâmica ($r=0,280^*$)
Produção de vinho	Cerâmica ($r=0,337^{**}$).
Confeção de Queijo	Tecelagem ($r=0,391^{**}$)
Atividades Agrícolas	Cerâmica ($r=0,322^*$)
Confeção de doces regionais	Confeção de pratos regionais ($r=0,655^{**}$)
Confeção de pratos regionais	Confeção de doces regionais ($r=0,655^{**}$)
Tecelagem	Confeção de Queijos ($r=0,391^{**}$) Bordados ($r=0,391^{**}$)
Bordados	Tecelagem ($r=0,487^{**}$)
Olaria	Vindimas ($r=0,280^*$) Cerâmica ($r=0,483^{**}$)
Cerâmica	Vindimas ($r=0,280^*$) Produção de vinho ($r=0,337^*$) Atividades Agrícolas ($r=0,322^*$)

*Correlação significativa no nível 0,05 (bilateral) ** Correlação Significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração Própria

Em termos de análise de correlação sobre as afirmações que mais pesam nas decisões do consumidor entre si, as mesmas têm pouco significado estatístico, o que pode ser justificado pelo facto de que na construção das afirmações pretendeu-se que cada uma representasse uma realidade concreta e bem definida (tabela 18).

Neste sentido “Aprender uma arte/ofício novo” está correlacionado positivamente com a “Oportunidade para contactar com a natureza” ($r=0,260$), “Fazer novos amigos” ($r=0,260$) e “Regressar/reviver ambientes da minha infância” ($r=0,321$). “Realizar um sonho antigo” está correlacionado positivamente com “Fazer férias

diferentes em família/amigos" ($r=0,291$) e "Poder colocar fotografias/vídeos nas redes sociais" ($r=0,284$).

"Fazer férias diferentes em família/amigos" está correlacionado positivamente com "Realizar um sonho antigo" ($r=0,291$).

"Oportunidade para contactar a natureza está correlacionado positivamente com "Aprender uma arte/ofício novo" e "Fazer novos amigos" ($r=0,461$).

"Fazer novos amigos" está correlacionado positivamente com "Aprender uma arte/ofício novo" ($r=0,260$) e com a "Oportunidade para contactar a natureza" ($r=0,461$).

"Colocar fotografias/vídeos nas redes sociais" está correlacionado positivamente com "Realizar um sonho antigo" ($r=0,284$).

E "Regressar/reviver ambientes da minha infância" está correlacionado positivamente com "Aprender uma arte/ofício novo" ($r=0,321$). Não se observaram correlações negativas estatisticamente significativas.

Tabela 18 - Análise das correlações entre as afirmações que mais pesam nas suas escolhas?

Análise Correlações	
Aprender uma arte/ofício novo	Oportunidade para contactar com a natureza ($r=0,260^*$) Fazer novos amigos ($r=0,260^*$) Regressar/reviver ambientes da minha infância ($r=0,321^*$).
Realizar um sonho antigo	Fazer férias diferentes em família/amigos ($r=0,291^*$) Poder colocar fotografias/vídeos nas redes sociais ($r=0,284^*$).
Fazer férias diferentes em família/amigos	Realizar um sonho antigo ($r=0,291^*$).
Oportunidade para contactar com a natureza	Aprender uma arte/ofício novo ($r=0,260^*$) Fazer novos amigos ($r=0,461^{**}$).
Fazer novos amigos	Aprender uma arte/ofício novo ($r=0,260^*$) Oportunidade para contactar a natureza ($r=0,461^{**}$).
Poder colocar fotografias/vídeos	Realizar um sonho antigo ($r=0,284^*$).
Regressar/reviver ambientes da	Aprender uma arte/ofício novo ($r=0,321^*$).

*Correlação significativa no nível 0,05 (bilateral) ** Correlação Significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração Própria

A análise de correlação sobre a informação recolhida evidencia que o turista de Turismo Criativo inquirido tem diferentes preferências, e que é possível, estabelecer perfis ponderando, quer a época escolhida para férias, quer o tipo de eventos, e por conseguintes motivações.

É importante destacar que no caso dos eventos ligados à agricultura, ou a pecuária, as produções têm períodos específicos e faz todo o sentido aproveitar as preferências dos consumidores, para o planeamento de atividades e promoção das mesmas. Este tipo de informação é muito útil em termos de marketing e criação de sinergias nos eventos.

Também não nos podemos esquecer que o tempo, conotado com estações do ano, está a mudar muito rapidamente, o que interfere muitíssimo na realização dos eventos ao ar livre, razão pela qual, a existência de eventos alternativos que sejam facilmente integrados, num determinado programa é muito importante para cumprir o objetivo de satisfação pela vivência de experiências dos turistas.

Conclusões, limitações do estudo e pistas futuras

O mercado turístico está a atravessar um período de mudança. Os consumidores estão a mudar, a tecnologia e os mercados. Mas o Turismo Criativo está em condições de abraçar e combinar duas realidades, por um lado, o acompanhamento tecnológico, nomeadamente na Hotelaria, e por outro, a necessidade de contacto humano, de conhecer tradições e culturas. Esta nova conceção e desejo, altera motivos e razões de escolha de destinos turístico, razão pela qual obriga a repensar a oferta e o posicionamento dos locais ou regiões. É importante destacar que o Turismo não é uma moda, mas um fenómeno cada vez mais enraizado nos consumidores, e neste sentido, os destinos que conseguirem concretizar os seus objetivos de atrair turistas estarão em melhores condições de vencer a batalha da competitividade.

Tendo em consideração o presente estudo é plausível afirmar que dadas as especificidades de Portugal, da sua história, cultura, tradições e demais atrativos está muitíssimo bem posicionado pela diversidade de oferta que é possível proporcionar aos turistas motivados para este tipo de Turismo.

Em termos de perfil e apesar da amostra pela sua dimensão, apresentar algumas limitações, é importante salientar que os resultados obtidos estão na sua maioria em grande sintonia com a literatura existente.

Os Turistas criativos inquiridos são consumidores que pretendem conhecer novas culturas, novos modos de vida, têm maioritariamente formação académica, são participativos, desejam estar envolvidos e aproveitar ao máximo cada oportunidade de usufruir de uma experiência. Pela maioria da faixa etária são indivíduos que cresceram de mãos dadas com a tecnologia, têm acesso à informação e procuram eventos personalizados. Valorizam a identidade seja de um produto, de um local, ou de uma região. Reconhecem e valorizam a qualidade e a autenticidade. Os eventos ligados à atividade agrícola, à produção de vinho e à confeção de pratos regionais lideram a tabela de experiências realizadas. A análise das expectativas do comportamento futuro indica uma enorme receptividade para a participação em eventos no contexto de Turismo Criativo. A Gastronomia Portuguesa continua a ser um dos

principais atrativos na escolha de Portugal como destino turístico e pela sua abrangência permite um leque muito alargado de iniciativas inovadoras.

Em suma, em termos de perfil maioritário estamos perante turistas do sexo feminina, com idade compreendida entre os 21 e 30 anos, de nacionalidade Cabo-Verdiana, a residir em Portugal, com estado civil de solteira, com habilitação de ensino superior, que privilegiam nas escolhas das viagens os destinos estrangeiros, preferem viajar nos meses de verão, como consumidores de Turismo Criativo pretendem conhecer novas técnicas, hábitos e culturas, e viver experiências únicas, recolhem informação via internet, das áreas de eventos em que já participaram destacam-se as atividades agrícolas a confeção de pratos regionais e a produção de vinho, pretendem participar em eventos de vindimas, confeção de queijos, pintura e artesanato diverso, valorizam em Portugal a gastronomia e o clima, preferem como alojamento casas de amigos e familiares, regra geral não viajam sozinhas e deslocam-se sempre que possível em viatura própria.

É interessante destacar que os Turistas inquiridos que viajam normalmente nos meses de verão não se deslocam em turismo, nas outras épocas do ano. Enquanto que os inquiridos que preferem fazer férias na Primavera, também fazem no Outono e no Inverno, e os inquiridos que preferem fazer férias no Outono também fazem na Primavera. Os inquiridos que preferem fazer férias no Inverno também fazem na Primavera. Este aspeto é importante ter em consideração, não só na construção, seleção e calendarização dos eventos, como também como ferramenta de combate aos problemas da sazonalidade do turismo e capacidade dos locais. A capacidade dos locais é uma questão crucial, dado que estamos perante um novo conceito que surgiu como oposição à massificação. Mesmo sendo personalizado, respeitar, ponderar e estabelecer valores para a capacidade de acolhimento, vai ser um desafio, mas também um garante da não banalização dos locais ou regiões.

Como limitações do estudo cumpre referir a dimensão da amostra e a sua construção de uma forma não estruturada e aleatória.

Em futuras investigações seria interessante alargar o tamanho da amostra, utilizando, critérios de estratificação adequados. Também seria interessante estudar perfis de comportamento em função do tipo de iniciativas e áreas de Turismo Criativo.

Por conseguinte, o presente estudo pretende ser um instrumento de divulgação do novo conceito de Turismo Criativo e um contributo, enquanto instrumento de sensibilização e reflexão para os intervenientes do sector.

Bibliografia

- World Tourism Organization - UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies* . Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- Al-Ababneh, M. M. (2017). Creative Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6, pp. 1-2. doi:10.4172/2167-0269.1000e133
- Amin, A., & Thrift, N. (2002). Cities and ethnicities. *Ethnicities*, 2, pp. 291-300. doi:10.1177/14687968020020030101
- Andrez, J. S. (2018). *Estratégia 2030 RLVT. Inovação, Tecnologias 4.0 e Turismo*. Lisboa: Compete 2020.
- Association for Tourism and Leisure Education and Research - ATLAS. (2019). *What has ATLAS been doing 25 years?* Obtido em 20 de Março de 2019, de About us: <http://www.atlas-euro.org/about.aspx>
- Aziri, B., & Nedelea, A. (2013). Business Strategies in Tourism. *EcoForum*, 2(1), pp. 5-11.
- Bigné, J. E., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Blapp, M., & Mitas, O. (2017). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-27. doi:10.1080/13683500.2017.1358701
- Brandenbur, K.-h. (2009). Criatividade e Inovação. Motores da competitividade nas regiões. Em Comissão Europeia, *Panorama. Inforegio* (Vol. 29, p. 9). União Europeia, Departamento de Política Regional.
- Comissão Europeia. (2010). *Livro Verde. Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas* . Bruxelas: Comissão Europeia.
- Committee of Ministers of the Council of Europe. (2017). *European Cultural Heritage Strategy for the 21st century on 22 February 2017* . Strasbourg: Council of Europe.

- Creative Tourism Network (CTN). (2019). *Apresentação, Missões e Serviços*. Obtido em 10 de Junho de 2019, de <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt>
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, L., Antunes, M., Teixeira, P., & Pina, A. (2005). *Estudo das Motivações dos Turistas Estrangeiros que visitam Portugal (Motivtur)*. Lisboa: CISE - Centro de Investigações Sociais e Empresariais. Universidade Lusófona.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2011). An Outside/in. Perspective to Strategy. Step Outside to see what's important. *Marketing Management* , pp. 22-29.
- Durmaz, B., Platt, S., & Yigitcanlar, T. (2010). Creative, culture tourism and place-making : Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, pp. 198-213.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. Em N. Duxbury, & G. Richards, A *Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 1-14). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Firmino, M. B. (2007). *Turismo. Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*, pp. 15-25.
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Freire, A. (2000). *Inovação. Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Goh, E. (2010). Understanding the heritage tourist market segment. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), pp. 257-270.
- Gonçalves, A. R. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 17, pp. 10 - 16.

- Gonçalves, A., & et al. (2010a). *Crea Business Idea. Manual de Criatividade Empresarial*. Portugal: Universidade do Algarve, CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve e Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia. Obtido em 15 de Novembro de 2018, de http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf
- Gonçalves, A., & et al. (2010b). *Guia de Boas Práticas em Matéria de Criatividade Empresarial*. Faro: Universidade do Algarve, CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve e Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia. Obtido em 16 de Novembro de 2018, de http://www.cria.pt/media/1365/crea-guia-de-boas-pr%C3%A1ticas_final.pdf
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. Inited Kingdom: John Wiley Sons Ltd.
- Gruszka, A., & Tang, M. (2017). The 4P's Creativity Model and its Application in Different Fields (Chapter 3). Em A. Gruszka, & M. Tang, *Handbook of the Management of Creativity and Innovation: Theory and Practice* (pp. 51-71). World Scientific. Connecting Great Minds.
- Hamel, G., & Breen, B. (2007). *O Futuro da Gestão. Como a Gestão 2.0 ultrapassará mentalidades que limitam a inovação estratégica*. Lisboa: Actual Editora.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hitchcock, M., King, V., & Parnwell, M. (2010). *Heritage Tourism in Southeast Asia*. Denmark: Nordic Institute of Asian Studies - NIAS.
- In2south. (2019). *Turismo Criativo*. Obtido em 20 de Junho de 2019, de Agência de viagens da Proactivetur: <http://in2south.pt/pt/home>
- Instituto Nacional de Estatística - INE. (2018). *Análise Regional de Setembro 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística - INE.
- Jeffcutt, P., & Pratt, A. (2002). Managing Creativity in the Cultural Industries. *Creativity and Innovation Management*, 11(4), pp. 225-233.


- Lusa. (2019). Número de turistas em todo o mundo aumenta 6% em 2018. *Volta ao Mundo*. Obtido em 20 de Junho de 2019, de <https://www.voltaaomundo.pt/2019/01/21/numero-de-turistas-em-todo-o-mundo-aumenta-6-em-2018/>
- Lysgård, H. K. (2012). Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies. *European Planning Studies*, 20(8), pp. 1281-1300.
- Mathisen, G. E., & Einarsen, S. (2004). A Review of Instruments Assessing Creative and Innovative Environments within Organizations. *Creativity Research Journal*, 16(1), pp. 119-140.
- Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: “An attempt to classify them”. *Tourism Management Perspectives*, 5, pp. 24-30.
- Nordin, S., & Hjalager, A.-M. (2017). Doing, Using, Interacting – Towards a New Understanding of Tourism Innovation Processes. Em A. Kiralova, *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 165-180). USA: IGI Global.
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2015). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp. 1-8. doi:10.1300/J162v06n03_01
- Pinto, I. (2018). *Cresceu quase 40% a procura sobre municípios nacionais nos motores de busca. Os tópicos ligados ao turismo são os mais registados*. Obtido em 27 de Junho de 2019, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-com-mais-de-70-milhoes-de-pesquisas-na-internet/>
- Pope, R. (2005). *Creativity. Theory, History, Practice*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- PricewaterhouseCoopers - PwC. (2013). *Inovação: ADN ou Atitude?* Lisboa: PwC Portugal. Obtido em 25 de Novembro de 2018, de <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/innovationsurvey/images/pwc-inovacao-adnouatitude.pdf>

- Ramos, G. M., & Fernandes, J. (2012). Tendências Recentes em Turismo: algumas reflexões na perspetiva dos Territórios de Baixa Densidade. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*(5), pp. 69 - 90. Obtido em 28 de Novembro de 2018, de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/5238>
- Revista Exame. (2018). *Um terço dos turistas escolhe alojamento local*. Obtido em 30 de Maio de 2019, de Visão: <http://visao.sapo.pt/exame/conteudo-patrocinado/2018-09-07-Um-terco-dos-turistas-escolhe-alojamento-local>
- Richards (Coord.), G. (1999). Culture, Crafts and Tourism: a Vital Partnership. Em G. Richards, *Developing and Marketing Crafts Tourism* (pp. 1-33). Association for Tourism and Leisure Education - ATLAS.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. USA: The Huworlh Hospitality Press.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Cultural Event. *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network* , (pp. 1-14). Icheon, Republic of Korea.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 119-144.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), pp. 1-11.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. USA: Routledge.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, pp. 37-47.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 657–687.

- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), pp. 127-132.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(17/18), pp. 1559-1572.
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *MPRA - Munich Personal RePEc Archive*, pp. 115-130.
- Stipanović, C., & Rudan, E. (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner destination. *Tourism and Hospitality Industry*, pp. 507-5017.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, pp. 248-259.
doi:10.1016/j.tourman.2013.11.008
- Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2015). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19, pp. 981-987.
doi:10.1080/13683500.2015.1008427
- Try Portugal. (2019). *Catálogo 2019-2020*. Obtido em 18 de Junho de 2019, de <https://tryportugal.pt/catalogo-2019-2020/?lang=pt-pt>
- Turismo de Portugal. (2012). *Gastronomia e Vinhos – produto turístico estratégico para Portugal*. Obtido em 20 de Junho de 2019, de Jornadas de Enoturismo: http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&view=download&id=2142&Itemid=739
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020. Cinco Princípios para uma Ambição. Tornar Portugal o Destino Turístico mais ágil e dinâmico da Europa*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento.

- Turismo de Portugal. (2018). *Principais Indicadores 2017*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento.
- Turismo de Portugal. (2019). *Turismo em Portugal 2018*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento.
- Vieira, J. M. (2011). Inovação no Turismo: um processo catalisador de desenvolvimento. *COGITUR - Journal of Tourism Studies* (4). Obtido em 28 de Novembro de 2018, de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1897>
- Vilelas, J. (2017). *Investigação. O Processo de Construção do Conhecimento* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or Innovation: What is the Key to success in Tourism*. Paris: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OECD.
- World Tourism Organization - UNWTO. (2001). *Tourism 2020 Vision. Global Forecasts and Profiles of Market Segments*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).

Apêndices



Turismo Criativo

Na sequência de um trabalho de investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão de Lisboa, foi elaborado o seguinte questionário, para o qual vimos solicitar a sua colaboração.
O Turismo Criativo é a nova geração do turismo, que permite aos "viajantes" descobrir e entender a cultura local participando de actividades e co-criação de experiências.
O questionário é anónimo e confidencial.

***Obrigatório**

1. Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Idade *

Selecionar ▼

3. Nacionalidade *

A sua resposta

4. País de residência *

A sua resposta

5. Estado Civil *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de fato
- ☐ Divorciado(a)/ Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

6. Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Pós-graduação
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

7. Na decisão de escolha de um destino privilegia maioritariamente: *

- ☐ Território Nacional
- ☐ Destinos Estrangeiros



8. Indique quais são as épocas/meses que mais gosta de fazer turismo. *

	Não gosto	Gosto Pouco	Gosto	Gosto Muito
Primavera (Março a Junho)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verão (Junho a Setembro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outono (Setembro a Dezembro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inverno (Dezembro a Março)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Enquanto consumidor de Turismo Criativo quais as afirmações que mais pesam nas suas escolhas? *

- ☐ Aprender uma arte/ofício novo
- ☐ Conhecer novas técnicas, hábitos e culturas
- ☐ Realizar um sonho antigo
- ☐ Viver experiências únicas
- ☐ Fazer férias diferentes em família/amigos
- ☐ Oportunidade para sair da rotina
- ☐ Oportunidade para contactar com a natureza
- ☐ Fazer novos amigos
- ☐ Poder colocar fotografias/vídeos nas redes sociais
- ☐ Regressar/reviver ambientes da minha infância
- ☐ Outra: _____

10. Para se informar dos eventos de Turismo Criativo quais os meios que mais valoriza? *

- ☐ Internet
- ☐ Contactos diretos com agencias de viagem
- ☐ Publicidade(TV, revistas e correios)
- ☐ Familiares e amigos
- ☐ Sites institucionais do Turismo
- ☐ Sites das empresas promotoras de eventos
- ☐ Outra: _____



10. Para se informar dos eventos de Turismo Criativo quais os meios que mais valoriza? *

- ☐ Internet
- ☐ Contactos diretos com agencias de viagem
- ☐ Publicidade(TV, revistas e correios)
- ☐ Familiares e amigos
- ☐ Sites institucionais do Turismo
- ☐ Sites das empresas promotoras de eventos
- ☐ Outra: _____



11. Indique quais as áreas de eventos de Turismo Criativo em que já participou. *

- ☐ Vindimas
- ☐ Produção de Vinho
- ☐ Actividades de Pastorícia
- ☐ Confeção de Queijo
- ☐ Actividades Agrícolas
- ☐ Confeção de doces regionais
- ☐ Confeção de pratos regionais
- ☐ Tecelagem
- ☐ Bordados
- ☐ Pintura
- ☐ Olaria
- ☐ Cerâmica
- ☐ Artesanato diverso
- ☐ Teatro e artes cénicas
- ☐ Outra: _____



12. Indique quais as áreas de eventos de Turismo Criativo que considera vir a participar. *

- ☐ Vindimas
- ☐ Produção de Vinho
- ☐ Actividades de Pastorícia
- ☐ Confeção de Queijo
- ☐ Actividades Agrícolas
- ☐ Confeção de doces regionais
- ☐ Confeção de pratos regionais
- ☐ Tecelagem
- ☐ Bordados
- ☐ Pintura
- ☐ Olaria
- ☐ Cerâmica
- ☐ Artesanato diverso
- ☐ Teatro e artes cénicas
- ☐ Outra: _____



13. Indique o que mais valoriza em Portugal na escolha como destino turístico. *

- ☐ Clima
- ☐ Imagem do destino/Prestigio
- ☐ Gastronomia
- ☐ Hospitalidade e cordialidade do povo
- ☐ Diversidade da Natureza/Paisagens
- ☐ Historia e património cultural
- ☐ Actividades náuticas
- ☐ Participação em actividades religiosas
- ☐ Participação em eventos musicias e festivais
- ☐ Visitar amigos e familiares
- ☐ Segurança do país
- ☐ Preço da viagem/ Estadia
- ☐ Outra: _____



14. Quais são os tipos de alojamentos que mais utiliza nas suas viagens? *

☐ Casa família/ Amigos

☐ Hotel 3*

☐ Hotel 4*

☐ Hotel 5*

☐ Apartamentos

☐ Hostel

☐ Alojamento local

☐ Pousadas da Juventude

☐ Turismo Rural

☐ Campismo

☐ Pensões/Residenciais

☐ Outra: _____



15. Quais são os meios de transporte que mais utiliza nas suas viagens? *

- ☐ Viatura própria
- ☐ Táxis
- ☐ Uber e similares
- ☐ Comboio
- ☐ Outros Transportes públicos
- ☐ Avião
- ☐ Barco
- ☐ Outra: _____

16. Quando viaja como turista maioritariamente fá-lo sozinho ou acompanhado? *

- ☐ Sozinho
- ☐ Com Colegas e Amigos
- ☐ Em Família
- ☐ Outra: _____

17. Indique quanto é que gastou em 2018 em despesas de turismo? *

Selecione

Comentários

A sua resposta

Agradecemos a sua colaboração

SUBMETER

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

